

**ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA PADA WEBSITE
E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN *USABILITY
TESTING* DAN *USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ)*
(STUDI PADA LAZADA.CO.ID, BLIBLI.COM DAN JD.ID)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:

Ahmad Luthfi Teguh Adinegoro

NIM: 145150407111006



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018

PENGESAHAN

ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA PADA *WEBSITE*
E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN *USABILITY TESTING* DAN *USER*
EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ)
(STUDI PADA LAZADA.CO.ID, BLIBLI.COM DAN JD.ID)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :
Ahmad Luthfi Teguh Adinegoro
NIM: 145150407111006

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
23 Juli 2018

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Retno Indah Rokhmawati, S.Pd.,

M.Pd.

NIP/NIK. 201609 900917 2 001

Dosen Pembimbing II

Hanifah Muslimah Az-Zahra, S.Sn.,

M.Ds.

NIP/NIK. 201607 890811 2 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Dr. Eng., Herman Tolle, S.T, M.T
NIP. 19740823 200012 1 001

CURRICULUM VITAE

6282257754660 – luthfiteguh@gmail.com

BIODATA

Nama : Ahmad Luthfi Teguh Adinegoro
Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 08 Agustus 1996
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Tatasurya Perumahan Planet Regency No.04 Kec. Lowokwaru,
Dinoyo Malang Jawa Timur

PENDIDIKAN

2002 - 2008 : SDN 2 Kota Serang
2008 - 2011 : SMPN 15 Kota Serang
2011 - 2014 : SMAN 1 Kota Serang

PENGALAMAN KEPANITIAAN

2015 - 2016 : TRANSKOPER – BNFC (Brawijaya National Futsal Championship)
2016 - 2017 : PDD – Ketua Divisi – BFL (Brawijaya Futsal League)
TRANSKOPER – Rektor CUP

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengalaman Pengguna Pada Website E-commerce dengan Menggunakan Usability Testing dan User Experience Questionnaire (UEQ) (STUDI PADA LAZADA.CO.ID, BLIBLI.COM DAN JD.ID)”.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberi bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama pengerjaan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis berikan sebesar-besarnya kepada :

1. Wayan Firdaus Mahmudy, S.Si, M.T, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya.
2. Herman Tolle, Dr. Eng., S.T, M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya.
3. Suprpto S.T., M.T. Selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya.
4. Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing satu yang telah berkenan dalam memberikan petunjuk, arahan, bimbingan, serta waktu dan tenaganya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Hanifah Muslimah Az-Zahra, S.Sn., M.Ds. selaku pembimbing dua yang telah berkenan dalam memberikan pemikiran, arahan, bimbingan, serta waktu dan tenaganya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Budhi Santoso selaku Pustakawan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
7. Bapak dan ibu serta kakak dan adik yang selalu memberikan do’a dan dukunga moral dan materil kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah berperan dalam membantu pembuatan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan materi dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat membantu pembaca.

Malang, 23 Juli 2018

Penulis

Luthfiteguh@Gmail.com

ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan teknologi informasi sudah berkembang dengan pesat dan memberi pengaruh kepada kehidupan manusia. Proses jual-beli tidak luput dari pengaruh perkembangan teknologi, banyak pelaku bisnis yang menggunakan bantuan teknologi internet untuk melakukan proses jual-beli dan juga promosi kepada produk yang mereka jual. Banyaknya *e-commerce* yang terdapat di Indonesia membuat persaingan bisnis berpindah menuju secara *online*. Dengan persaingan pengembang *e-commerce* yang ikut meningkat, terdapat beberapa *e-commerce* yang telah memiliki nama atau sudah di kenal dan sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, tiga *website e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung yang cukup tinggi ialah Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tiga *website e-commerce* yang memiliki karakteristik dan proses bisnis yang sama dalam sisi kegunaan dan pengalaman pengguna, yang menggunakan media *website* Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id. Pada penelitian ini terdapat 2 metode analisis yang digunakan, yaitu pertama analisis secara objektif dengan menggunakan pengujian secara langsung kepada responden dalam penggunaan *website* menggunakan tugas skenario dengan parameter *task success rate*, *time per completed task*, *number of clicks during task completion* dan *error during task performance*, yang diberikan kepada 10 responden dan Kuesioner UEQ yang memiliki 6 skala yaitu: *attractiveness*, *efficiency*, *perspicuity*, *dependability*, *stimulation* dan *novelty*, yang diberikan kepada 20 responden. Responden memiliki latar belakang yang berbeda-beda dengan rentang usia 16-65 tahun yang belum pernah menggunakan ketiga *website* yang diujikan. Kedua, analisis secara subjektif yang menggunakan *focus group discussion* untuk persepsi dan permasalahan pengguna yang lebih detail. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada penelitian secara objektif memperlihatkan nilai keberhasilan yang cukup tinggi yang diberikan responden walaupun baru pertama kali dalam menggunakan *website* tersebut. Dari kedua pengujian yang dijalankan dapat diketahui bahwa *website* Blibli.com lebih baik dibandingkan Lazada.co.id dan JD.id.

Kata kunci: analisis, pengalaman pengguna, *website*, *e-commerce*, UEQ, *focus group*

ABSTRACT

At this time the development of information technology has grown rapidly and give influence to human life. The process of buying and selling does not escape the influence of technological developments, many business people who use the help of internet technology to make the process of buying and selling also to the products they sell. The number of e-commerce in Indonesia makes the business competition move to online. With e-commerce developer competition which also increased, there are several e-commerce has had a name that is already well known and frequented by the people of Indonesia, three e-commerce website that has a fairly high number of visitors is Lazada.co.id, Blibli.com and JD.id. This research aims to compare the three e-commerce websites that have the same characteristics and business processes in terms of usability and user experience, using the website media Lazada.co.id, Blibli.com and JD.id. In this research, there are 2 analytical methods used, the first objective of evaluation by using direct test to the respondent in website usage using scenario task with parameter of task success rate, time per completed task, number of clicks during task completion and error during task performance , which was given to 10 respondents and UEQ Questionnaire which has 6 scales: attractiveness, efficiency, perspicuity, dependability, stimulation and novelty, given to 20 respondents. Respondents have different backgrounds with age range 16-65 years old who have never used the three websites tested. Second, subjective analysis using focus group discussion for more detailed user perception and problem. The results of the analysis showed that in the objective research shows the value of success is high enough given the respondent although only the first time they use the website. From two tests conducted can be seen that the website Blibli.com better than Lazada.co.id and JD.id.

Keywords: analysis, user experience, website, e-commerce, UEQ, focus group

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat.....	4
1.5 Batasan masalah	4
1.6 Sistematika pembahasan.....	5
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Website	9
2.2.2 E-commerce.....	10
2.2.3 Lazada.co.id.....	12
2.2.4 Blibli.com.....	12
2.2.5 JD.id	14
2.2.6 Interaksi Manusia dan Komputer.....	14
2.2.7 User Experience	15
2.2.8 User experience Questionnaire (UEQ).....	19
2.2.9 Focus Group Discussion (FGD).....	22
2.2.10 System Usability Scale (SUS)	24
BAB 3 METODOLOGI	27

3.1 Tipe Penelitian	27
3.2 Tahapan Penelitian	27
3.2.1 Studi Literatur	28
3.2.2 Penentuan Parameter Analisis.....	28
3.2.3 Pengumpulan Data dan Analisis.....	30
3.2.4 Analisis Data dan Pembahasan	36
3.2.5 Kesimpulan.....	37
BAB 4 PENGUMPULAN DATA DAN Analisis.....	38
4.1 Identifikasi Pengguna.....	38
4.1.1 Kriteria Responden.....	38
4.2 Pengumpulan Data	39
4.2.1 Skenario Tugas	39
4.2.2 Data Responden.....	40
4.3 Hasil Pengujian.....	42
4.3.1 Hasil Pengujian Skenario	42
4.3.2 Hasil Kuesioner <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ).....	63
4.3.3 Hasil <i>Focus Group Discussion</i>	70
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	80
5.1 Analisis Hasil Pengujian Skenario dan Kuesioner UEQ	80
5.1.1 Hasil Analisis Faktor Efisiensi	80
5.1.2 Hasil Analisis Faktor Efektivitas	86
5.1.3 Hasil Analisis Faktor <i>Satisfaction</i> (Kepuasan Pengguna).....	92
5.1.4 Analisis Hasil Kuesioner UEQ.....	116
5.2 Hasil Perbandingan Analisis <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) dan Pengalaman Tugas Skenario (Wawancara)	125
5.2.1 Hasil Perbandingan Analisis <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) dan Pengalaman Tugas Skenario (Wawancara).....	126
5.3 Hasil Perbandingan Analisis <i>Website</i> Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id	130
5.3.1 Hasil Perbandingan Pengujian Skenario.....	130
5.3.2 Hasil Perbandingan Kuesioner UEQ	132
BAB 6 Penutup	135
6.1 Kesimpulan.....	135

6.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN A DESKRIPSI LENGKAP KUESIONER UEQ.....	138
LAMPIRAN B RINCIAN SKENARIO	145
LAMPIRAN C DAFTAR HADIR PESERTA UJI	155
LAMPIRAN D HASIL <i>FOCUS GROUP DISCUSSION</i>	156
LAMPIRAN E WAWACARA PENGALAMAN TUGAS SKENARIO.....	163
LAMPIRAN F VALIDASI AHLI KUESIONER.....	172



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Task Success Rate</i>	17
Tabel 2.2 <i>Time on task</i>	18
Tabel 3.1 Parameter Analisis Pengujian	28
Tabel 3.2 Parameter Analisis Kuesioner	29
Tabel 3.3 Daftar tugas beserta keterangan	31
Tabel 3.4 <i>Checklist</i> penilaian parameter <i>Task Success Rate</i>	32
Tabel 3.5 <i>Checklist</i> penilaian parameter <i>Time per Completed Task</i>	32
Tabel 3.6 <i>Checklist</i> penilaian parameter <i>Number of Clicks During Completion</i> ...	33
Tabel 3.7 <i>Checklist</i> penilaian parameter <i>Error During Task Performance</i>	33
Tabel 4.1 Tabel Skenario Tugas	39
Tabel 4.2 Tabel Skenario Tugas (lanjutan)	40
Tabel 4.3 Daftar Responden Pengujian Skenario Lazada.co.id, Blibli.com dan Jd.id	40
Tabel 4.4 Daftar Responden Kuesioner Lazada.co.id, Blibli.com dan Jd.id	41
Tabel 4.5 Hasil <i>Number of Clicks During Task Completion</i> Lazada.co.id	42
Tabel 4.6 Hasil <i>Time per Completed Task</i> Lazada.co.id	43
Tabel 4.7 Hasil <i>Task Success Rate</i> Lazada.co.id	44
Tabel 4.8 Hasil <i>Error During Task Performance</i> Lazada.co.id	45
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Kuesioner SUS Website Lazada.co.id	46
Tabel 4.10 Hasil Kolom Pengalaman Tugas Skenario Lazada.co.id	47
Tabel 4.11 Hasil <i>Number of Clicks During Task Completion</i> Blibli.com	50
Tabel 4.12 Hasil <i>Time per Completed Task</i> Blibli.com	51
Tabel 4.13 Hasil <i>Task Success Rate</i> Blibli.com	52
Tabel 4.14 Hasil <i>Error During Task Performance</i> Blibli.com	52
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Kuesioner SUS Website Lazada.co.id	53
Tabel 4.16 Hasil Kolom Pengalaman Tugas Skenario Blibli.com	54
Tabel 4.17 Hasil <i>Number of Clicks During Task Completion</i> JD.id	57
Tabel 4.18 Hasil <i>Time per Completed Task</i> JD.id	57
Tabel 4.19 Hasil <i>Task Success Rate</i> JD.id	58
Tabel 4.20 <i>Error During Task Performance</i> JD.id	59

Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Kuesioner SUS Website JD.id	60
Tabel 4.22 Hasil Kolom Pengalaman Tugas Skenario JD.id	60
Tabel 4.23 Hasil <i>Focus Group Discussion</i> website Lazada.co.id	71
Tabel 4.24 Hasil <i>Focus Group Discussion</i> website Blibli.com	74
Tabel 4.25 Hasil <i>Focus Group Discussion</i> website Jd.id.....	76
Tabel 5.1 Pembagian Warna Skala UEQ.....	117
Tabel 5.2 Status <i>Level Mean</i> (Rata-Rata)	119
Tabel 5.3 Hasil Pemetaan FGD dan Wawancara Lazada.co.id	126
Tabel 5.4 Hasil Pemetaan FGD dan Wawancara Blibli.com	127
Tabel 5.5 Hasil Pemetaan FGD dan Wawancara JD.id	129
Tabel 5.6 Perbandingan Pengujian Skenario	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik jumlah pengunjung <i>e-commerce</i> B2C Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Model Framework Model Penerbangan	7
Gambar 2.2 Model Framework.....	8
Gambar 2.3 Struktur skala pada UEQ	21
Gambar 2.4 Contoh item kuesioner UEQ.....	21
Gambar 2.5 Kuesioner dari UEQ	22
Gambar 2.6 Pembagian dimensi metode penelitian terkait user experience (Rohrer, 2014)	23
Gambar 2.7 Pertanyaan yang terjawab dari empat dimensi metode penelitian (Rohrer, 2014)	24
Gambar 2.8 Kuesioner <i>System Usability Scale</i> (SUS)	25
Gambar 2.9 SUS Score	26
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	27
Gambar 3.2 Angka partisipan untuk studi perbandingan.....	30
Gambar 4.1 Tabel Persentase Pengguna <i>E-commerce</i> Berdasarkan Umur	38
Gambar 4.2 SUS Score	46
Gambar 4.3 Daftar Pernyataan Kuesioner UEQ.....	64
Gambar 4.4 Tabel Jawaban Kuesioner UEQ untuk <i>Website</i> Lazada.co.id	65
Gambar 4.5 Tabel Jawaban Kuesioner UEQ untuk <i>Website</i> Blibli.com	65
Gambar 4.6 Tabel Jawaban Kuesioner UEQ untuk <i>Website</i> JD.id.....	66
Gambar 4.7 Hasil Konversi Nilai dari Jawaban Responden untuk <i>Website</i> Lazada.co.id.....	67
Gambar 4.8 Hasil Konversi Nilai dari Jawaban Responden untuk <i>Website</i> Blibli.com.....	67
Gambar 4.9 Hasil Konversi Nilai dari Jawaban Responden untuk <i>Website</i> JD.id .	68
Gambar 4.10 Skala Mean Setiap Individu Kuesioner Responden untuk <i>Website</i> Lazada.co.id.....	69
Gambar 4.11 Skala Mean Setiap Individu Kuesioner Responden untuk <i>Website</i> Blibli.com.....	69
Gambar 4.12 Skala Mean Setiap Individu Kuesioner Responden untuk <i>Website</i> JD.id	70
Gambar 5.1 Grafik <i>Mean of Total Clicks</i> Lazada.co.id.....	81

Gambar 5.2 Grafik <i>Mean of Total Clicks</i> Blibli.com.....	81
Gambar 5.3 Grafik <i>Mean of Total Clicks</i> JD.id.....	82
Gambar 5.4 Grafik <i>Geo Mean</i> Ketiga <i>Website</i>	83
Gambar 5.5 Grafik <i>Geo Mean</i> Lazada.co.id	83
Gambar 5.6 Grafik <i>Geo Mean</i> Blibli.com	84
Gambar 5.7 Grafik <i>Geo Mean</i> JD.id.....	85
Gambar 5.8 Grafik <i>Time per Completed task</i> Ketiga <i>Website</i>	86
Gambar 5.9 Grafik <i>Task Success</i> Lazada.co.id.....	87
Gambar 5.10 Grafik <i>Task Success</i> Blibli.com.....	87
Gambar 5.11 Grafik <i>Task Success</i> JD.id	88
Gambar 5.12 Grafik <i>Task Success Rate</i> Ketiga <i>Website</i>	89
Gambar 5.13 Grafik <i>Error Rate</i> Lazada.co.id.....	89
Gambar 5.14 Grafik <i>Error Rate</i> Blibli.com.....	90
Gambar 5.15 Grafik <i>Error Rate</i> JD.id.....	91
Gambar 5.16 Grafik <i>Global Error Rate</i> Ketiga <i>Website</i>	92
Gambar 5.17 Pernyataan Pertama Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Lazada.co.id..	93
Gambar 5.18 Pernyataan kedua kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Lazada.co.id	93
Gambar 5.19 Pernyataan Ketiga Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Lazada.co.id.....	94
Gambar 5.20 Pernyataan Keempat Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Lazada.co.id .	95
Gambar 5.21 Pernyataan Kelima Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Lazada.co.id.....	96
Gambar 5.22 Pernyataan Keenam Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Lazada.co.id ..	96
Gambar 5.23 Pernyataan Ketujuh Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Lazada.co.id...	97
Gambar 5.24 Pernyataan Kedelapan Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Lazada.co.id	98
Gambar 5.25 Pernyataan Kesembilan Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Lazada.co.id	98
Gambar 5.26 Pernyataan Kesepuluh Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Lazada.co.id	99
Gambar 5.27 Pernyataan Pertama Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Blibli.com....	100
Gambar 5.28 Pernyataan Kedua Kuesioer SUS untuk <i>Website</i> Blibli.com.....	101
Gambar 5.29 Pernyataan Ketiga Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Blibli.com.....	101
Gambar 5.30 Pernyataan Keempat Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Blibli.com ...	102
Gambar 5.31 Pernyataan Kelima Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Blibli.com.....	103
Gambar 5.32 Pernyataan Keenam Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Blibli.com	103

Gambar 5.33 Pernyataan Ketujuh Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Blibli.com	104
Gambar 5.34 Pernyataan Kedelapan Kuesioner SUS untu <i>Website</i> Blibli.com ..	105
Gambar 5.35 Pernyataan Kesembilan Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Blibli.com	105
Gambar 5.36 Pernyataan Kesepuluh Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> Blibli.com.	106
Gambar 5.37 Pernyataan Pertama Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> JD.id	107
Gambar 5.38 Pernyataan Kedua Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> JD.id.....	108
Gambar 5.39 Pernyataan Ketiga Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> JD.id.....	109
Gambar 5.40 Pernyataan Keempat Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> JD.id	109
Gambar 5.41 Pernyataan Kelima Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> JD.id.....	110
Gambar 5.42 Pernyataan Keenam Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> JD.id.....	110
Gambar 5.43 Pernyataan Ketujuh Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> JD.id	111
Gambar 5.44 Pernyataan Kedelapan Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> JD.id.....	112
Gambar 5.45 Pernyataan Kesembilan Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> JD.id	113
Gambar 5.46 Pernyataan Kesepuluh Kuesioner SUS untuk <i>Website</i> JD.id.....	113
Gambar 5.47 Grafik Perbandingan Pernyataan Kuesioner SUS.....	114
Gambar 5.48 Hasil Grafik Perbandingan <i>Score</i> SUS	116
Gambar 5.49 Rata-rata, Varian dan Simpangan Baku Lazada.co.id.....	117
Gambar 5.50 Rata-rata, Varian dan Simpangan Baku Blibli.com.....	118
Gambar 5.51 Rata-rata, Varian dan Simpangan Baku JD.id.....	118
Gambar 5.52 Nilai rata-rata setiap item lazada.co.id	120
Gambar 5.53 Nilai Rata-rata Seluruh Skala Lazada.co.id	120
Gambar 5.54 Nilai Rata-rata Setiap Item Blibli.com	121
Gambar 5.55 Nilai Rata-rata Seluruh Skala Blibli.com	122
Gambar 5.56 Nilai Rata-rata Setiap Item JD.id	122
Gambar 5.57 Nilai Rata-rata Seluruh Skala JD.id	123
Gambar 5.58 Grafik Nilai Rata-rata Keseluruhan Skala Lazada.co.id	124
Gambar 5.59 Grafik Nilai Rata-rata Keseluruhan Skala Blibli.com	124
Gambar 5.60 Grafik Nilai Rata-rata Keseluruhan Skala JD.id.....	125
Gambar 5.61 Hasil Nilai Kuesioner UEQ Ketiga <i>Website</i>	133
Gambar 5.62 Grafik Perbandingan Hasil Ketiga <i>Website</i>	133

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A DESKRIPSI LENGKAP KUESIONER UEQ.....	138
LAMPIRAN B RINCIAN SKENARIO	145
LAMPIRAN C DAFTAR HADIR PESERTA UJI	155
LAMPIRAN D HASIL <i>FOCUS GROUP DISCUSSION</i>	156
LAMPIRAN E WAWACARA PENGALAMAN TUGAS SKENARIO.....	163
LAMPIRAN F VALIDASI AHLI KUESIONER.....	172



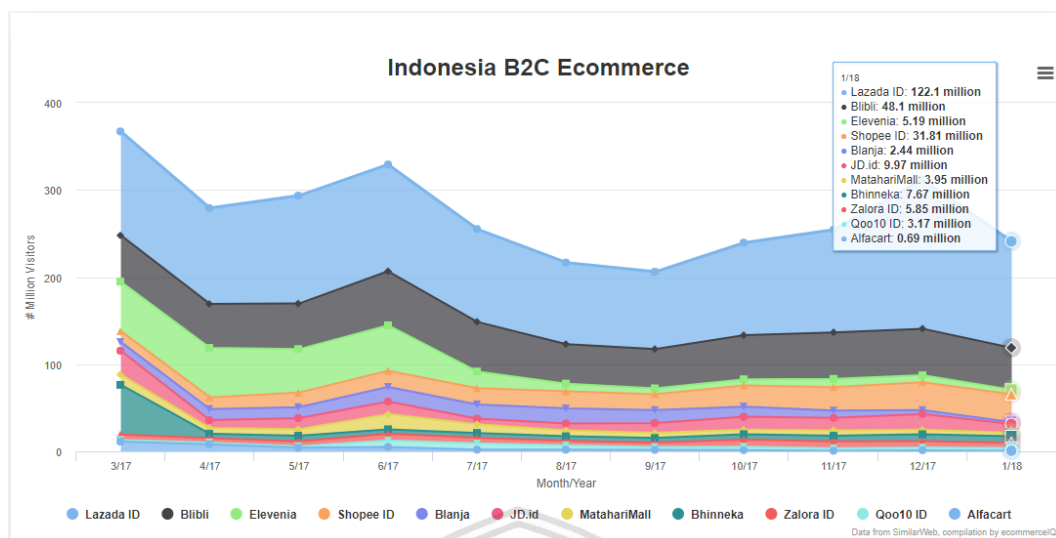
BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi dan komputer sudah semakin cepat dan berdampak kepada kehidupan manusia yang ikut menjadi cepat. Sekarang ini hampir segala aktivitas manusia dapat dilakukan didalam internet, termasuk salah satunya ialah internet dapat digunakan sebagai media untuk promosi, proses penjualan dan pembelian produk melalui situs jual-beli. Situs jual-beli menyediakan pengalaman berbelanja yang berbeda, hal itu tetap dirasakan pengguna ketika produk yang sama dibeli (Wolfenbarger dan Gilly, 2001).

Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjual dan mempromosikan produk beserta jasanya, hal ini disebut dengan istilah *E-commerce*. *E-commerce* sendiri dapat memberikan keuntungan baik bagi konsumen dan juga perusahaan itu sendiri. Didalam *e-commerce* seluruh proses dapat meliputi pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, serta pembayaran bagi pelanggan. Pelanggan dapat menghemat waktu dan tenaga dengan menggunakan *e-commerce*, karena pada penggunaannya *e-commerce* bergantung kepada internet dan banyak teknologi informasi, dimana akan lebih efektif dan efisien dalam prosesnya dibandingkan dengan pasar tradisional.

Indonesia merupakan Negara dengan perkembangan *e-commerce* yang sangat tinggi, hal ini di buktikan dengan nilai investasi pada *e-commerce* yang cukup besar. Pada 2017 Nilai investasi di sektor *e-commerce* telah mencapai lebih dari USD 5 miliar, hal ini diungkapkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai sektor ekonomi yang paling strategis saat ini. Dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin tinggi, persaingan pengembang *e-commerce* pun juga ikut meningkat dan beberapa *e-commerce* telah memiliki nama yang sudah di kenal dan sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Beberapa *e-commerce* B2C menurut *website* ecommerceiq yang merupakan situs riset pasar terkemuka di Asia Tenggara yang didedikasikan untuk ritel riset *online*, yang menjadi 3 *website* terbaik di Indonesia pada bulan januari 2018 ialah lazada.co.id dengan total 122 juta kunjungan, Blibli.com dengan total 48 juta kunjungan dan JD.id dengan total 9,97 juta kunjungan, dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Statistik jumlah pengunjung *e-commerce* B2C Indonesia
(Sumber: ecommerceiq (ecommerceiq.asia) per Januari 2018)

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara. Lazada Group sudah beroperasi hampir di semua wilayah asia tenggara, beberapa Negara yang telah menjadi tempat beropersainya lazada yaitu, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Menjadi pelopor pada bidang *e-commerce*, Lazada memberikan layanan berbelanja yang mudah digunakan bagi konsumen dan akses langsung pada database konsumen terbesar di Asia Tenggara. Blibli.com merupakan salah satu pelopor *online shopping mall*, Blibli.com yang berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja *online* kepada pengguna yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, dimana saja dan kapan saja. Blibli.com memiliki 15 pilihan kategori produk mulai dari alat elektronik sampai galeri Indonesia yang berisi produk lokasi khas Indonesia. Blibli merupakan produk pertama dari PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010. JD.id mempunyai misi 'make the joy happen' – menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal, cepat, aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Memiliki armada logistik miliknya sendiri serta terdapatnya dukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, JD.id mampu menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. JD.id memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan produk yang beraneka ragam kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia.

Website pada *e-commerce* dapat menjadi perantara untuk pengembang dapat berinteraksi dengan pengguna. Pada *e-commerce*, *website* menjadi salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap *e-commerce* itu sendiri, untuk dapat mengetahui kebutuhan dari pengguna yang akan menimbulkan kepuasan terhadap suatu produk. Menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik *e-commerce*

untuk mengembangkan *website* mereka dengan mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pengguna (Barnes,S.J & Vitgen,R.T , 2002).

Suatu produk dinyatakan berhasil jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna yang akan menimbulkan kepuasan pengguna. Menurut pernyataan dari Kotler dan Armstrong (2004) bahwa kualitas suatu produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan pengguna yaitu dengan pengalaman pengguna (*user experience*) (usability.gov, 2016). Pengalaman pengguna merupakan hasil dari apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh pengguna pada saat menggunakan suatu produk ataupun layanan, dan membuat pengalaman pengguna menjadi subjektif. Oleh sebab itu pengalaman pengguna (*user experience*) dapat diujikan bersamaan dengan pengujian lain untuk mendapatkan penilaian secara objektif dari pengguna saat berinteraksi secara langsung dengan produk tersebut. Dengan adanya pengalaman pengguna (*user experience*) dan pengujian tersebut dapat memudahkan pengembang dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan pengguna terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka penulis ingin mengetahui dan membandingkan hasil pengalaman pengguna dari ketiga *e-commerce* dengan karakteristik dan proses bisnis yang sama. Peneliti ingin membandingkan tingkat *usability* (kegunaan) dengan analisis menggunakan pengujian skenario dan wawancara secara langsung kepada pengguna dan membandingkan pengalaman pengguna (*user experience*) dengan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) (Kusnawati, 2018). Selain itu kepuasan pengguna dapat dihitung dengan menggunakan kuesioner SUS (*System Usability Scale*) (Sadyana, 2017). Dukungan lainnya ialah menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mendapatkan persepsi dari responden terhadap *website* yang di ujikan (Izabal, 2017). Dalam melakukan penelitian analisis perbandingan pengalaman pengguna, objek yang dipilih memiliki karakteristik yang sama, proses bisnis yang sama dan merupakan pesaing bisnis secara langsung di pasar, maka dari itu penelitian ini akan menggunakan *website* Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id sebagai media perbandingannya.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil analisis pengalaman pengguna secara objektif dengan pengujian skenario dan kuesioner *User Experience Questionnaire* (UEQ) terhadap *website* lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id?

2. Bagaimana hasil analisis pengalaman pengguna secara subjektif dengan *focus group discussion* terhadap *website* lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id?
3. Bagaimana hasil perbandingan dari penilaian pengguna tentang *website* lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Mengetahui hasil analisis pengalaman pengguna secara subjektif dengan Wawancara terhadap *website* lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id.
2. Mengetahui hasil analisis pengalaman pengguna secara objektif dengan pengujian skenario dan kuesioner terhadap *website* lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id.
3. Mengetahui hasil perbandingan dari penilaian pengguna tentang *website* lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id.

1.4 Manfaat

Pada penelitian ini diharapkan dapat mengetahui hasil analisis pengalaman pengguna secara subjektif dengan menggunakan *focus group* untuk mengetahui sudut pandang pengguna terhadap *website*, serta mengetahui hasil analisis pengguna secara objektif dengan menggunakan pengujian skenario dan kuesioner UEQ, dan juga dapat mengetahui perbandingan dari penilaian pengguna terhadap *website* lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id, sehingga dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak.

1.5 Batasan masalah

Agar pembahasan tidak keluar topik, mengingat luasnya masalah yang akan diteliti dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka penulis memberi batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian fokus pada situs desktop.
2. Media yang diteliti ialah *website e-commerce* Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id.
3. Data pengujian pada penelitian ini akan didapat menggunakan pengujian skenario kepada 10 responden yang belum pernah menggunakan ketiga *website* yang diuji.
4. Data kuesioner pada penelitian ini akan didapat dari 10 responden yang sama dari 20 responden pada pengujian skenario dan 10 responden yang sudah pernah menggunakan ketiga *website* yang diujikan.

1.6 Sistematika pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan dibagi menjadi 6 bab dengan rincian sebagai berikut:

- **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini akan berisi mengenai latar belakang penelitian dari permasalahan yang diangkat, rumusan masalah dari penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, batasan masalah penelitian, serta sistematika pembahasan.

- **Bab II Landasan Kepustakaan**

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian serta teori-teori relevan yang berhubungan dengan penelitian.

- **Bab III Metodologi**

pada bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari tahapan atau langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian agar terstruktur dan terarah penelitian ini berjalan.

- **Bab IV Analisis dan Pengolahan Data**

Pada bab ini berisi tentang proses analisis dan pengolahan dari data-data yang telah dikumpulkan pada saat dilakukannya pengujian skenario dan kuesioner serta wawancara.

- **Bab V Analisis dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan dari hasil dan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

- **Bab Bab VI Penutup**

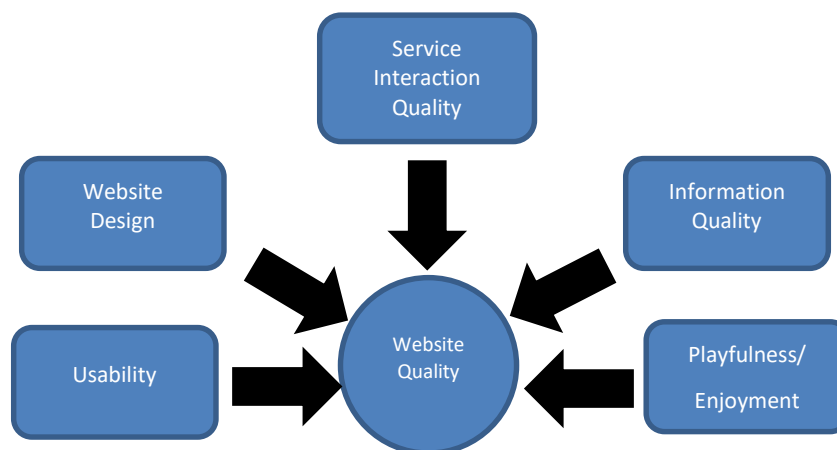
Pada bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapat dari penelitian beserta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

Landasan kepustakaan berisi uraian dan pembahasan tentang teori, konsep, model, metode, atau sistem dari literatur ilmiah, yang berkaitan dengan tema, masalah, atau pertanyaan penelitian. Dalam landasan kepustakaan terdapat landasan teori dari berbagai sumber pustaka yang terkait dengan teori dan metode yang digunakan dalam penelitian. Jika dibutuhkan sesuai dengan karakteristik penelitiannya dan syarat kecukupan khusus keminatan tertentu, bisa juga terdapat kajian pustaka yang menjelaskan secara umum penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik skripsi dan menunjukkan persamaan dan perbedaan skripsi tersebut terhadap penelitian terdahulu yang dituliskan.

2.1 Kajian Pustaka

Berdasarkan judul penelitian yang dibahas, terdapat hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penulisan penelitian ini. Penelitian yang pertama ialah penelitian yang dilakukan oleh Farah Shafira dan Ika Alfina (2014) yang berjudul *"Quality Evaluation of Airline's E-commerce Website, A Case Study of Air Asia and Lion Air Websites"* yang membahas tentang penelitian terhadap *website e-commerce* yang bergerak dalam bidang penerbangan yaitu *website* Air Asia dan juga dan Lion Air. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan *framework* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas dari *website e-commerce* dibidang penerbangan dan nantinya kedua *website* tersebut akan di bandingkan kualitasnya. 5 aspek digunakan mengevaluasi *website* ini yaitu, *information quality, service interaction quality, usability, website design dan playfulness/enjoyment*, atau dapat dilihat pada Gambar 2.1. Data yang digunakan diperoleh melalui dua cara yaitu observasi secara langsung dan juga kuesioner yang disebar. Metode yang digunakan untuk memproses data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan metode *Wilcoxon Signed-Rank*, hal ini di karenakan peneliti menggunakan dua metode survei yaitu secara langsung dan menyebar kuesioner. Observasi langsung diperuntukan untuk menunjukan fitur dan layanan yang diisajikan oleh situs untuk diamati, sedangkan untuk kuesioner digunakan untuk menggambarkan prespektif dari pengguna tentang kualitas *website*. Kuesioner disebar kepada 60 mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *website e-commerce* Air Asia lebih unggul dibandingkan dengan Lion Air. Dari penelitian tersebut penulis mengambil metode survei yaitu secara langsung dan menyebarkan kuesioner untuk digunakan pada penelitian ini.



Gambar 2.1 Model Framework Model Penerbangan

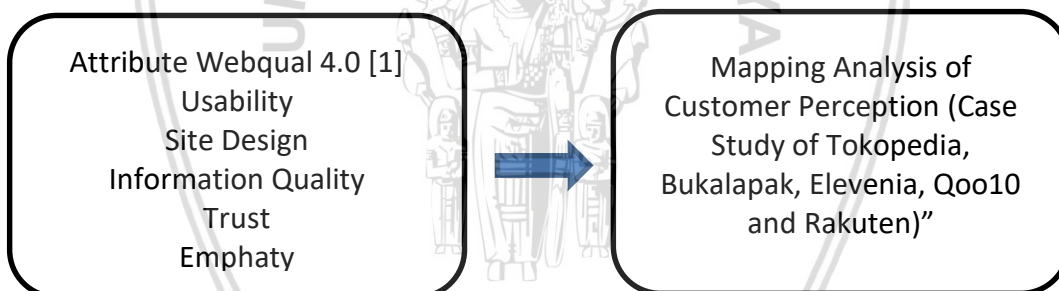
Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Made Adhi Widya Sadnyana yang berjudul “Evaluasi *Usability* Sistem Informasi Prakerin Pendidikan Teknik Informatika Di Universitas Pendidikan Ganesha Dengan Metode *Usability Testing*”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana evaluasi Sistem Informasi Prakerin Pendidikan Teknik Informatika (PTI) dari sisi kegunaanya, keefektivan, keefisienan, dan kepuasan pengguna dalam menggunakan Sistem Informasi Prakerin PTI. Di dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu *usability testing*. Mahasiswa dan dosen PTI sebanyak 6 orang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik *Performance Measurement* dan *Retrospective Think Aloud* (RTA). Dengan menggunakan teknik tersebut akan dicari hasil data kuantitatif dan kualitatifnya. Untuk mengukur kepuasan penggunaanya, dalam penelitian ini menggunakan kuisioner *System Usability Scale* (SUS).

Hasil penelitian yang didapat ialah 1.Sistem Informasi Prakerin PTI masih belum efektif, dikarenakan masih terdapat *error* yang dilakukan responden mahasiswa atau dosen dalam menyelesaikan tugas yang diberikan. 2.Sistem Informasi Praekrin PTI dilihat dari hasil penghitungan waktu pelaksanaan tugas antara responden pemula atau mahir tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Jadi Sistem Informasi Prakerin PTI bisa dikatakan efisien. 3.Dalam kepuasan pengguna sistem Informasi Prakerin PTI masih kurang. Dari hasil perhitungan kuisioner SUS yang didapat dihitung dengan menggunakan berbandingan *Mann Whitney U-Test* hasilnya ialah untuk responden mahasiswa 62,08 dan responden dosen 60,42. Karena masih lebih kecil dari 68 responden dikatakan belum puas. Pada penelitian ini hasil rekomendasi yang diberikan responden yaitu perlu ditambahkannya menu data diri, halaman ubah *password*, dan menambahkan keterangan nilai yang harus diisi dalam form isi nilai. Dari peneliian tersebut penulis mengambil metode SUS (*System Usability Scale*) untuk mengukur kepuasan pengguna dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Natasha Adellia dan Andi Prasetyo yang berjudul “*Customer Perception Mapping Analysis of Indonesian E-commerce Marketplace Sites based on Attribute Usability Site Design, Information Quality, Trust and Emphaty (Case Study of Tokopedia, Bukalapak,*

Elevenia, Qoo10 and Rakuten)” pada penelitian ini menggunakan beberapa *online shop* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Elevenia Qoo10 dan Rakuten. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti persepsi pelanggan terhadap beberapa *e-commerce* berdasarkan *website e-commerce* itu sendiri. Penilaian dilakukan berdasarkan aspek yang ada pada Webqual 4.0 diantaranya, kualitas informasi, kepercayaan, dan juga empati. Penelitian akan dilakukan dengan cara menyebar 385 kuesioner secara *online* berdasarkan indikator dari webqual 4.0. Kemudian akan dianalisis dengan menggunakan *multidimensional scaling* (MDS), dikarenakan MDS dapat digunakan untuk mentransformasi penilaian konsumen tentang kemiripan atau preferensi.

Disini responden diminta untuk melakukan ranking *online shop* yang diujikan dari yang paling mirip sampai kurang mirip dengan cara dibandingkan satu sama lain. Total terdapat 15 indikator yang bersal dari webqual 4.0 yang digunakan pengguna untuk meranking setiap *website*-nya. Sebelumnya responden sudah dibagi berdasarkan demografi muali dari gender, usia, pendidikan, pekerjaan, pengalaman dalam penggunaan internet, pengalaman dalam penggunaan *e-commerce* serta *website* mana yang paling sering dikunjungi. Hasil dari rank akan dibuat *Mapping Analysis* terhadap kemiripan dari setiap *website online shop* yang diujikan. Dari hasil pengujian ini didapat bahwa *website* Tokopedia adalah yang paling banyak digunakan dan diminati oleh pelanggan, yang disusul dengan Bukalapak, Elevenia, Qoo10 dan Rakuten pada tempat terakhir.



Gambar 2.2 Model Framework

Penelitian keempat ialah penelitian yang dilakukan oleh Paula Alexandra Silva dan Francisco Nunes, yang berjudul “*Usability Testing Guidelines for Older Adults*”. Penelitian ini didasari pada pekerjaan yang dilakukan dalam kerangka proyek Eropa eCAALYX yaitu *Enhanced Complete Ambient Assisted Living Experiment*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana penulis dapat melakukan *tes usability* dengan orang dewasa yang lebih tua. Dari penelitian ini memperoleh serangkaian panduan tentang bagaimana menjalankan *tes usability* dengan dan untuk orang dewasa yang lebih tua, yang didapat dari pengalaman yang dihimpun pada saat menjalankan pengujian ini. Panduan ini adalah kontribusi utama dari penelitian ini dan disajikan dalam tiga kelompok dari tujuh pedoman masing-masing. Kelompok pertama mencakup panduan untuk meningkatkan *drive* dan kontrol pengguna; yang kedua mengacu pada pengaturan tes dan persiapan dan yang ketiga menyajikan pertimbangan tentang perawatan, komunikasi dan mendengarkan.

Penelitian yang terakhir ialah penelitian yang dilakukan oleh Wilda Kusnawati (2018) yang berjudul “Analisis Pengalaman Pengguna Pada *Website Ecommerce* (Studi pada Klikindomaret.com dan Alfacart.com)”, dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian untuk mengukur tingkat pengalaman pengguna dari *website* yang memiliki karakteristik dan proses bisnis yang sama yaitu Klikindomaret.com dan Alfacart.com, dengan tujuan untuk membandingkannya. Pada penelitian ini menggunakan dua macam metode dalam analisis pengalaman pengguna yaitu analisis subjektif dan analisis objektif. Secara subjektif pengujian akan menggunakan kuesioner UEQ yang memiliki 6 skala yaitu : *attractiveness, efficiency, perspicuity, dependability, stimulation* dan *novelty*, yang disebarakan kepada 20 responden dan dianalisis secara objektif dengan cara menguji menggunakan parameter *task success rate, time per completed task, number of clicks during task completion, error during task performance* yang di lakukan kepada 6 responden. Responden memiliki kriteria dengan usia 18-24 tahun yang belum pernah memakai kedua *website* yang diujikan. Hasil dari pengujian menunjukan bahwa pada penelitian subjektif, responden memberikan nilai yang cenderung positif dengan nilai rata-rata mencapai *level* positif (*good*) dengan skala mencapai 0,8. Pada analisis objektif memperlihatkan nilai keberhasilan yang cukup tinggi dari responden walaupun mereka baru pertama kali menggunakan kedua *website* tersebut. Hasil perbandingan dari kedua *website* menunjukan bahwa *website* klikindomaret.com lebih unggul dari pada alfacart.com. Dari penelitian tersebut penulis mengambil metode *Usability testing* untuk mengukur tingkat kegunaan pada penelitian ini dan kuesioner UEQ (*User Experience Questionnaire*) untuk mengukur tingkat pengalaman pengguna. Peneliti juga mengadaptasi task scenario dari penelitian yang dilakukan Wilda Kusnawati untuk digunakan pada pengujian skenario pada penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Website

Website merupakan kumpulan dari beberapa halaman web dimana didalamnya berisi informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain yang dipersentasikan dalam bentuk *hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut *browser*. Didalam *website* terdapat satu halaman yang disebut dengan sebutan *homepage*. *Homepage* merupakan sebuah halaman yang dilihat pertama kali ketika seseorang mengunjungi sebuah *website* (Risky dkk., 2013). Informasi pada sebuah *website* pada umumnya di tulis dalam format HTML. Informasi lainnya disajikan dalam bentuk grafis (dalam format GIF, JPG, PNG, dll), suara (dalam format AU, WAV, dll), dan objek multimedia lainnya (seperti MIDI, *Shockwave Quicktime Movie*, 3D World, dll).

Website adalah sebuah kumpulan halaman *web* yang dimana halaman *web* tersebut saling terhubung dan file– filenya saling terkait. Didalam *Website* terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage*. *Homepage* berada pada posisi teratas dengan halaman terkait berada di

bawahnya. Halaman yang berada di bawah *homepage* disebut *child page* yang berisi *hyperlink* yang menuju ke halaman lain dalam *web* (Gregorius, 2000).

Website merupakan sebuah fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Pada *website* dokumen dikenal dengan *web page*, dan link dalam *website* memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (*hyper text*), baik diantara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. Pages akan diakses dan dibaca melalui browser seperti *Netscape Navigator* atau *Internet Explorer* berbagai aplikasi browser lainnya (Hakim Lukmanul, 2004).

Website adalah sebuah kumpulan dokumen yang dipublikasikan melalui jaringan internet maupun intranet sehingga user dapat mengaksesnya melalui *web browser* (Sardi, 2004). Jenis-Jenis *Website* secara garis besar, *website* dapat dikategorikan menjadi 3 jenis yaitu :

1. *Website Statis* : web yang mempunyai halaman yang tetap atau tidak berubah. Untuk dapat melakukan perubahan pada suatu halaman harus dilakukan secara manual, dengan cara mengubah *code* yang menjadi struktur dari *website* tersebut.
2. *Website Dinamis* : *website* dengan struktur yang memungkinkan untuk diperbaharui sesering mungkin. Biasanya selain halaman utama yang bisa diakses oleh user pada umumnya, juga disediakan halaman *back end* untuk dapat mengubah konten dari *website*. Contoh umum mengenai sebuah *website* dinamis adalah web berita atau web portal yang didalamnya terdapat fasilitas berita, *polling* dan sebagainya.
3. *Website Interaktif* : *User* dapat berinteraksi dan beradu argumen pada *website* ini mengenai apa yang menjadi pemikiran mereka. Dalam *website* ini memiliki moderator untuk mengatur dan mengarahkan agar topik yang dibahas tidak keluar jalur.

2.2.2 E-commerce

E-commerce adalah semua pertukaran informasi yang terjadi dengan media elektronik antara sebuah organisasi dengan pihak ketiga yang berhubungan. Didalam *e-commerce* tidak hanya sebatas aktivitas pembelian/ penjualan produk, namun terdapat juga aktivitas sebelum dan sesuai penjualan dalam rantai pasok (Chaffey, 2009). Bisa diartikan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis/proses jual-beli barang atau jasa yang dilakukan atau dijalankan secara elektronik melalui sebuah jaringan internet/jalur komunikasi digital. Menurut Dian (2003:1) "*E-commerce* merupakan suatu cara belanja atau berbelanja secara *online* atau *direct selling* yang menggunakan fasilitas internet dimana terdapat sebuah *website* yang menyediakan layanan *get and deliver*". *E-commerce* dapat membuat semua proses transaksi jual beli lebih praktis

Menurut Darul quthni (2006:2) dalam bukunya yang populer yaitu *terminology E-commerce*, transaksi yang dilakukan didasarkan pada beberapa jenis yaitu:

1. B2B (*Business to Business*) merupakan situs web *E-commerce* yang didalamnya terdapat kegiatan bisnis antar pelaku kegiatan bisnis. Adapun karakteristik dari jenis B2B (*Business to Business*) yaitu:
 - a. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
 - b. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.
2. B2C (*Business to Customer*) merupakan situs web *E-commerce* yang didalamnya terdapat kegiatan bisnis langsung dengan konsumen. Karakteristik B2C (*Business to Customer*) yaitu:
 - a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
 - b. Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *Web* sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis *Web*.
 - c. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
3. B2G (*Business to Government*) merupakan situs web *E-commerce* yang didalamnya terdapat kegiatan bisnis dengan pemerintah.
4. C2B (*Comsumen to Business*) Didalam C2B konsumen dapat memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan,
5. C2C (*Customer to Customer*) merupakan situs web *E-commerce* yang didalamnya terdapat kegiatan bisnis antar konsumen. Contoh C2C adalah iklan baris dan toko-toko buku *online* yang dimiliki oleh individu yang pada umumnya memanfaatkan layanan blog gratis seperti *blogspot*.
6. *Mobile commerce (m-commerce)* merupakan transaksi dan aktivitas EC dilakukan dengan teknologi *wireless* (misal telepon selular).
7. *e-learning* merupakan penyampaian informasi secara *online* untuk tujuan pelatihan dan pendidikan .
8. *exchange (e-exchange)* merupakan pasar elektronik untuk umum yang beranggotakan banyak pembeli dan penjual.

Pada penelitian ini akan menggunakan *website e-commerce* dengan karakteristik dan proses bisnis yang sama. Model proses yang dipilih ialah proses bisnis B2C.

2.2.3 Lazada.co.id

Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*, lazada merupakan hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu *Rocket Internet*. Lazada adalah salah satu bagian dari *Lazada Group* yang menjadi tujuan belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara. *Lazada Group* itu sendiri telah beroperasi di hampir kawasan asia tenggara seperti, di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada menyediakan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada database konsumen terbesar di Asia Tenggara. Lazada sendiri baru diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia seperti yang sudah dibahas sebelumnya merupakan salah satu bagian dari jaringan retail *online* *Lazada Group* yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut (Lazada.co.id, 2016).

a. Tujuan Belanja Utama

Lazada menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk tersedia dari berbagai kategori, mulai dari kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, *handphone* dan tablet, elektronik, sampai peralatan rumah tangga. Tidak hanya dari produk lokal namun lazada juga menyediakan produk internasional. Lazada menjadi tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan berbelanja

b. Berbelanja Mudah dan Nyaman

Dengan layanan pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan yang ditawarkan lazada, berbelanja dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

c. Berbelanja Aman dan Terpercaya

Lazada menghadirkan berbagai pilihan metode pembayaran bagi konsumen, termasuk bayar tunai di tempat atau *Cash-On-Delivery*. Lazada memastikan kualitas dan keaslian produk, lazada menjamin semua produk yang dijual asli, bukan barang ilegal dan tidak rusak. Apabila terjadi kasus sebaliknya, lazada menyediakan layanan pengembalian produk dalam jangka waktu 14 hari dan menerima pengembalian uang sepenuhnya, yang termasuk dalam Program Perlindungan Pelanggan.

2.2.4 Blibli.com

Blibli.com merupakan salah satu pelopor *online shopping mall*, yang berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, dimana saja dan kapan saja. Blibli.com didirikan pada 25 Juli 2011 oleh PT. Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan bagian dari

perusahaan PT. Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono –putra *owner* Djarum *Group*, Budi Hartono. Pada tanggal 29 Februari 2012 Blibli.com sempat meraih penghargaan *The Best e-commerce* dari sebuah ajang *Gadget Award* 2012. Penghargaan tersebut didapat berkat apresiasi konsumen atas konsistensi Blibli.com dalam menghadirkan berbagai *gadget* terbaru, promo menarik yang memanjakan para pecinta *gadget*, dan program komunikasi yang kreatif (Blibli.com, 2017).

a. Koleksi lengkap untuk semua kebutuhan Anda

Blibli.com menghadirkan ratusan ribu produk pilihan dari 15 kategori yang tersusun sistematis mulai dari kategori *Handphone*, *Tablet & Wearable Gadget*, Kamera, Komputer & Laptop, Peralatan Elektronik, Fashion Pria, Fashion Wanita, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Tiket & *Voucher*, *Home & Living*, Mainan & *Video Games*, Otomotif, Kuliner, dan Galeri Indonesia.

b. Cicilan 0% Semua Produk

Blibli.com menyediakan fasilitas Cicilan 0% kepada semua produk dengan tenor cicilan hingga 12 bulan, Untuk kenyamanan dalam berbelanja.

c. Cicilan Tanpa Kartu Kredit

Blibli.com menyediakan fitur Akulaku, Kredivo, dan *Home Credit* Indonesia, untuk cicilan tanpa menggunakan kartu kredit.

d. Gratis Pengiriman Seluruh Indonesia

Blibli.com memberikan layanan Gratis biaya Pengiriman ke seluruh Indonesia.

e. Customer Care 24 Jam

Blibli.com memberikan layanan *Customer Care* yang siap membantu dalam berkonsultasi atau bertanya seputar produk dan layanan.

f. Jaminan Pengembalian Produk

Blibli.com memfasilitasi layanan Pengembalian Produk dengan batas waktu klaim 15 hari setelah produk terima. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan dalam berbelanja.

g. Sistem pembayaran yang mudah, aman dan terpercaya

Blibli.com menyediakan pilihan metode pembayaran yang bervariasi dan aman yang sudah bersertifikasi *VeriSign* dan *Credit Card Fraud Detection System*.

2.2.5 JD.id

JD.id merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di Jakarta, Indonesia. JD.id merupakan anak perusahaan dari salah satu toko *online* terbesar di Asia (JD.com). Secara jumlah transaksi, JD.com termasuk salah satu toko B2C *online*

terbesar di China, JD.com juga merupakan rival terbesar dari Alibaba, sang pemimpin pasar China. JD.id memberikan tawaran harga yang kompetitif dari sejumlah produk dalam kategori yang berbeda. Didalam JD.id terdapat berbagai macam metode pembayaran yang dapat dipilih sehingga konsumen dapat menikmati kenyamanan berbelanja dengan lebih mudah.

JD.id pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 yang saat itu hanya berfokus pada menyediakan produk elektronik dan gadget yang langka, seperti *iPad pro*, *Apple* dan produk lainnya. Saat ini JD.id memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari Ibu dan anak, *smartphones*, perangkat elektronik, hingga *luxury*. JD.id saat ini sudah berkembang sangat pesat, Jumlah produk yang ditawarkan pun bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 SKU pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD.id juga telah menyediakan jasa pengiriman yang sudah menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap siaga mengantarkan langsung kepada para pelanggan JD.id. Sebagai salah bentuk jaminan keamanan kepada konsumen dan juga ketaatan JD.id kepada peraturan pemerintah Republik Indonesia, JD.id meyakinkan konsumen dengan menyatakan saat ini telah terdaftar di Kominfo (JD.id, 2016).

a. Metode Pembayaran

JD.id memberikan dua jenis metode Pembayaran, yaitu COD (*Cash on Delivery*) atau Bayar Ditempat, dan *Online Payment*, untuk kenyamanan konsumen dalam bertransaksi

b. Layanan 15 Hari Pengembalian

JD.id menyediakan layanan 15 hari penggantian produk, yang dihitung dari hari pertama pelanggan menerima produk dari JD.id dan akan membayar kembali biaya pengiriman produk dengan cara *reimburse*.

c. Layanan *Concierge*

JD.id menyediakan layanan *Concierge* yang merupakan layanan pick-up service yang disediakan oleh *team after-sales* JD.id untuk kategori *smartphone*, tablet, laptop, dan *smart device*. Layanan *Concierge* ini berlaku untuk alasan apapun dan dapat digunakan jika konsumen sudah mengajukan pengembalian produk di *website* JD.id.

2.2.6 Interaksi Manusia dan Komputer

Menurut Karray et al.(2008 : 138), interaksi manusia dan komputer didefinisikan sebagai sebuah desain yang harus dibuat/dihasilkan oleh pengguna, mesin, dan layanan yang dibutuhkan untuk mencapai suatu kinerja tertentu baik dalam kualitas maupun dalam optimalitas layanan. Interaksi manusia dan komputer merupakan sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari bagaimana manusia dan komputer berinteraksi dan pengaruh dari sebuah interaksi tersebut (Shneiderman, 1998:10). Sedangkan menurut Hestiningsih (2008), interaksi

manusia dan komputer dapat didefinisikan sebagai hubungan antara manusia dengan komputer yang memiliki karakteristik tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan menjalankan sebuah sistem melalui sebuah antarmuka.

2.2.7 User Experience

Menurut ISO 9241-210 (2009), Pengalaman Pengguna (*User Experience*) merupakan sebuah persepsi dan respon yang diberikan pengguna sebagai reaksi dari penggunaan sebuah produk, sistem atau *service*. Pengalaman pengguna ialah bagaimana merasakan sebuah kesenangan dan kepuasan pada saat menggunakan suatu produk, dengan melihat atau memegang produk tersebut. Dapat diartikan, *User experience* merupakan bagaimana perasaan Anda terhadap setiap interaksi yang sedang Anda hadapi dengan apa yang ada di depan Anda saat Anda menggunakannya (Winter, 2015). Pengalaman pengguna yaitu bukan tentang cara bagian dalam suatu produk atau layanan, namun tentang cara kerja produk atau layanan yang dilihat dari sisi luar ketika pengguna sedang melakukan sebuah interaksi dengan produk atau layanan tersebut (Garret, 2011).

Pengalaman pengguna sebenarnya berbeda dengan *Usability* walaupun memiliki arti/makna yang hampir sama. Dalam pengalaman pengguna kita diperlihatkan bagaimana perasaan pengguna saat menggunakan sebuah produk, sistem atau layanan. Berbeda halnya dengan pengalaman pengguna, *Usability* lebih membahas tentang sudahkah telah memenuhi konsep *user-friendly* serta efisien sebuah antarmuka yang diberikan. Pengalaman pengguna (*User Experience*) menurut Gube (2010) terdiri dari beberapa faktor yang terdapat didalamnya dan salah satu faktor tersebut ialah *Usability*, dan faktor tersebut memiliki peran penting dalam pengalaman yang efektif dan menyenangkan, dan juga memiliki ilmu pengetahuan *Human factors*, Psikologi, Arsitektur informasi dan prinsip *user-centered design*.

1. Pengukuran pengalaman pengguna

Menurut Martin Schrepp, et al (2014), dalam mengukur pengalaman pengguna dari suatu produk atau layanan secara kuantitatif terdapat beberapa kategori penilaian yang dapat dipilih, yaitu:

1. Perbaikan yang dilakukan secara berkelanjutan dengan cara mengukur pengalaman pengguna versi baru: Apakah desain produk baru dapat meningkatkan pengalaman pengguna suatu produk dibandingkan dengan versi sebelumnya? Pertanyaan ini bisa dijawab lebih sederhana dengan membandingkan hasil statistik dua pengukuran.
2. Secara langsung membandingkan produk atau layanan dengan pesaing yang ada di pasar bisnis. Seberapa baik pengalaman pengguna produk tersebut dibandingkan dengan para pesaing yang ada dipasar bisnis? Sama halnya dengan pertanyaan diatas, yaitu kelompok khusus, sangat menarik untuk diperbandingkan.
3. Pengujian yang dilakukan dimana suatu produk memiliki pengalaman pengguna yang cukup. Apakah produk sudah memenuhi harapan umum dari

pengguna terkait pengalaman pengguna? Ekspektasi umum pengguna seperti itu dikarenakan oleh penggunaan produk mereka yang sering mereka gunakan. Untuk dapat menjawab pertanyaan ini, perlu membandingkan pengalaman pengguna suatu produk dengan hasil produk lain yang lebih baik, contohnya dibandingkan dengan data *benchmark* yang berisi produk khas yang berbeda.

4. Tentukan bagian mana yang akan menjalani perbaikan dari suatu produk atau layanan tersebut. Apa harus diubah supaya dapat meningkatkan pengalaman pengguna dari produk tersebut? Pertanyaan ini tidak dapat dijawab secara langsung oleh pengukuran kuantitatif pada pengalaman pengguna. Untuk dapat menjawab pertanyaan ini, diperlukan pengukuran koneksi antar fitur pada produk.

Dalam penelitian ini akan menggunakan faktor kategori penilaian yang kedua yaitu membandingkan secara langsung suatu produk atau layanan dengan pesaing yang ada di pasar bisnis. Menurut Todd Zazelenchuk (2008), terdapat empat jenis data yang dapat diambil untuk penilaian secara objektif antara lain:

1. Menghitung jumlah tugas yang berhasil dilakukan.
2. Menghitung waktu yang digunakan untuk menyelesaikan setiap tugas yang diberikan.
3. Menghitung jumlah “klik” yang dilakukan pengguna saat penyelesaian tugas.
4. Menghitung jumlah kesalahan yang terjadi saat pengujian berlangsung.

Menurut Armen Ghazarian (2015), tiga jenis data dari empat jenis yang ada diatas dapat dihitung dengan menggunakan proses perhitungan sebagai berikut :

- **Task Success Rate**

Task success rate juga dapat dikenal dengan *task completion rate*, *Task Success rate* merupakan jumlah tugas yang selesai dikerjakan dengan benar oleh pengguna. Ini mungkin sebuah metrik kerja yang paling umum digunakan untuk mencerminkan seberapa efektif pengguna dapat menyelesaikan tugas tertentu. Selama jelas titik akhir atau tujuan dari tugas, seperti mengisi formulir pendaftaran, membeli produk tertentu, dll, task ini dapat mengukur tingkat keberhasilan apa yang menjadi kriteria kesuksesan. Berikut merupakan rumus untuk menghitung *task success rate* yang ditunjukkan pada persamaan 2.1 :

$$\text{task success rate} = \frac{\text{Jumlah tugas yang diselesaikan dengan benar}}{\text{Total jumlah percobaan}} \quad (2.1)$$

Rumus pada persamaan 2.1 digunakan untuk menghitung tingkat keberhasilan yang didapat pada saat melakukan suatu tugas dengan cara membagi jumlah tugas yang diselesaikan dengan benar dengan total jumlah percobaan.

Akan menjadi lebih baik pengalaman pengguna dari suatu produk jika hasil *task success rate* nya tinggi. Terdapat contoh cara pengisian dan perhitungan *checklist task success rate* dari David Travis (2012) seperti Table 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Task Success Rate

USER	TASK 1	TASK 2	TASK 3	TASK 4
User 1	Pass	Pass	Pass	Pass
User 2	Fail	Pass	Fail	Fail
User 3	Pass	Pass	Pass	Pass
User 4	Fail	Pass	Pass	Pass
Success rate	50%	100%	75%	75%

Sumber : Travis (2012)

- **User Error Rate**

Cara yang digunakan untuk dapat mengetahui seberapa banyak kesalahan yang dibuat oleh pengguna, seperti pada bagian mana kesalahan dibuat dan berapa macam desain yang menghasilkan frekuensi dan jenis kesalahan yang berbeda, dan seberapa besar kegunaan yang diberikan, yaitu *Error Rate*. *Error* yang maksud ialah kesalahan dari sisi pengguna pada saat menyelesaikan suatu tugas. *Error Rate* dapat dihitung dengan beberapa cara tergantung pada jumlah kemungkinan *error* yang terjadi dalam satu tugas dan data apa yang sebenarnya dibutuhkan untuk mengukur *error*. Menurut Ghazarian (2015) terdapat dua cara menghitung *error rate* yaitu :

1. Jika kemungkinan terdapat adanya satu *error* pada tugas atau terdapat kemungkinan adanya banyak *error* namun hanya ingin mengetahui salah satu kemungkinan maka menggunakan rumus seperti persamaan 2.2 :

$$\text{error rate} = \frac{\text{Jumlah kesalahan}}{\text{Total jumlah percobaan}} \quad (2.2)$$

2. Jika didalam setiap tugas terdapat beberapa kemungkinan adanya *error* dan ingin mengetahui rata-rata tingkat terjadinya kesalahan pada semua pengguna dapat menggunakan rumus yang ditunjukan pada persamaan 2.3 :

$$\text{error rate} = \frac{\text{Jumlah kesalahan yang terjadi untuk semua pengguna}}{\text{Jumlah total peluang kesalahan untuk semua pengguna}} \quad (2.3)$$

Contoh kasus :

Lima pengguna telah melakukan pembayaran pada kartu kredit *online*. Pada tugas tersebut terdapat tujuh kemungkinan terjadinya *error*. Daftar jumlah kesalahan yang telah dilakukan pada setiap pengguna, meliputi: 2, 4, 1, 2 dan 3.

Rata-rata dari *error occurrence rate* untuk tugas pembayaran kartu kredit online yaitu :

$$(2+4+1+2+3)/7 \times 100 = 34\%$$

- **Time on task**

Time on task atau juga disebut sebagai *task completion time* atau *task times*. Parameter ini pada dasarnya merupakan jumlah waktu yang dibutuhkan pengguna dalam menyelesaikan suatu tugas, yang dimana satuan dinyatakan dalam menit dan detik. Data yang didapat dari *time on task* ini dapat dianalisis dan disajikan dengan cara yang berbeda-beda, namun menyajikan rata-rata waktu yang digunakan pada setiap menyelesaikan tugas merupakan cara yang paling umum digunakan. Umumnya akan semakin baik pengalaman pengguna yang didapat jika hasil parameter dari *time on task* semakin kecil. Untuk menemukan nilai rata-rata *time on task*, dapat menggunakan *Geometric Mean (Geo mean)* seperti pada tabel 2.2 milik David Travis (Travis, 2012) berikut:

Tabel 2.2 Time on task

USER	TASK 1	TASK 2	TASK 3	TASK 4
User 1	320s	485s	280s	520s
User 2		425s		
User 3	285s	1230s	260s	580s
User 4		430s	320s	Pass
Geo mean	302s	575s	286s	529s

Sumber: Travis (2012)

Untuk mengitung *Geo mean* sendiri dapat menggunakan persamaan 2.4 (Rory, 2013) seperti dibawah ini:

$$G = \sqrt[n]{x_1 \times x_2 \times \dots \times x_n} \quad (2.4)$$

Keterangan :

G= rata-rata ukur (geometrik)

n = jumlah peserta uji (responden)

Xn = nilai peserta ke-n (Rory, 2013).

2.2.8 User experience Questionnaire (UEQ)

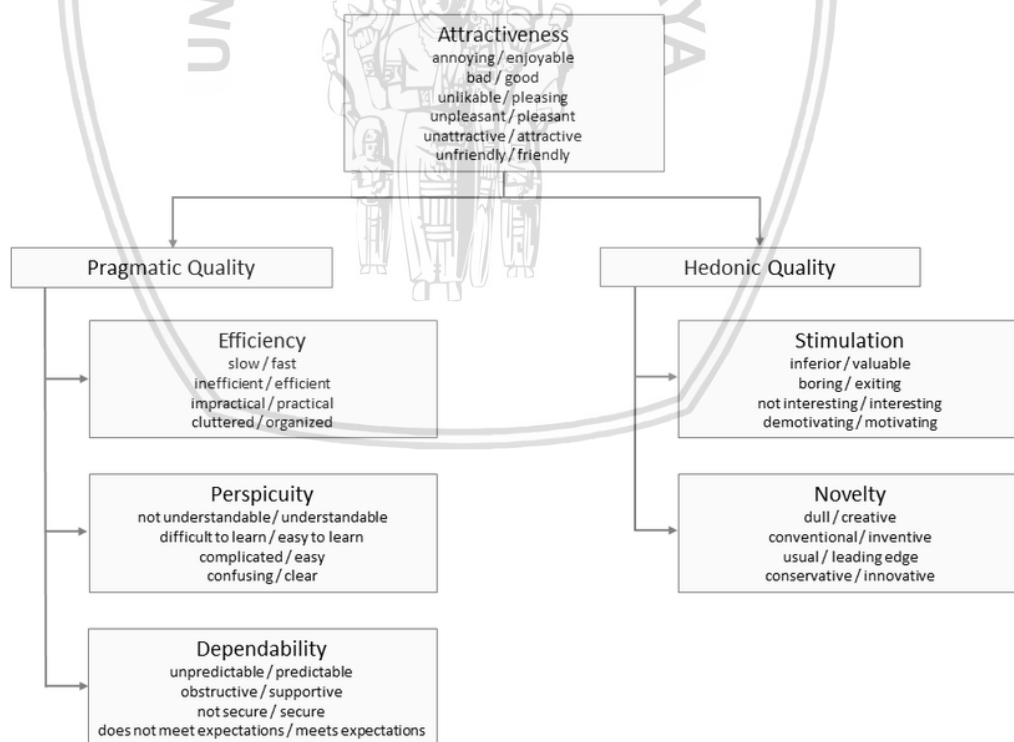
User experience Questionnaire (UEQ) adalah sebuah alat yang dapat membantu pengolahan data survei yang terkait dengan pengalaman pengguna yang mudah diaplikasikan, terpercaya dan valid, dapat digunakan untuk melengkapi data dari metode evaluasi lain dengan penilaian kualitas secara subjektif (Laugwitz, Held, & Scherpp, 2008). UEQ memberikan penilaian secara cepat terhadap pengalaman pengguna interaktif. Skala kuesioner dari UEQ dirancang untuk dapat menangani impresi dari pengalaman pengguna yang

komprehensif. UEQ memiliki Format kuesioner yang dapat mendukung respon user untuk segera mengutarakan perasaan, kesan, dan sikap yang muncul ketika user berinteraksi dengan suatu produk (Rauschenberger, Systempartner, & Scherpp). Tujuan utama dari menggunakan UEQ ialah memungkinkan untuk dapat melakukan pengukuran secara langsung dan cepat dari *user experience* suatu produk interaktif (Laugwitz, Held, & Scherpp). UEQ memiliki 6 skala didalamnya dengan total 26 item yaitu:

- *Attractiveness* : impresi umum pengguna terhadap produk apakah pengguna menyukai produk atau tidak? Item ukuran :
 - *annoying/enjoyable*
 - *good/bad*
 - *unlikable/pleasing*
 - *unpleasant/pleasant*
 - *attractive/unattractive*
 - *friendly/unfriendly*.
- *Efficiency* : Apakah mungkin untuk menggunakan produk dengan cepat dan efisien? Apakah tampilan *user interface* terorganisasi? Item ukuran:
 - *fast/slow*
 - *inefficient/efficient*
 - *impractical/practical*
 - *organized/cluttered*.
- *Perspicuity* : Apakah mudah untuk memahami dalam penggunaan produk? Apakah mudah untuk membiasakan diri dengan produk? Item produk :
 - *not understandable/understandable*
 - *easy to learn/difficult to learn*
 - *complicated/easy*
 - *clear/confusing*.
- *Dependability* : Perasaan pengguna dalam kendali interaksi. Apakah aman dan dapat terprediksi saat berinteraksi dengan produk? Item ukuran :
 - *unpredictable/predictable*
 - *obstructive/supportive*
 - *secure/not secure*
 - *meets expectations/ does not meet expectations*.
- *Stimulation* : Apakah menarik dan menyenangkan saat menggunakan produk? Apakah pengguna termotivasi untuk memakai produk? Item ukuran:

- *valueable/inferior*
 - *boring/exiting*
 - *not interesting /interesting*
 - *motivating/demotivating.*
- **Novelty** : Apakah desain dari produk inovatof dan kreatif? Apakah produk menarik perhatian dari pengguna? Item ukuran:
 - *creative/dull*
 - *inventive/conventional*
 - *usual/leading edge*
 - *conservative/innovative.*

Attractiveness termmasuk kedalam *pure valence* dimension dengan 6 item didalamnya. *Perspiciuity*, *Efficiency* dan *Dependability* masuk kedalam katergori *pragmatic quality aspects* yang termasuk dalam *goal-directed* dengan 4 item didalamnya. Sedangkan *Stimulation* dan *Novelty* merupakan kategori dari *hedonic quality* yang termasuk dalam *not goal-directed* dengan 4 item didalamnya (Scherpp, 2015). Berikut adalah struktur dari 6 skala UEQ, yang ditampilkan pada Gambar 2.3 :



Gambar 2.3 Struktur skala pada UEQ

Wujud item dari kuesioner berbentuk *semantic differential* dengan dua item yang merupakan sepasang pernyataan yang memiliki arti saling bertolak belakang satu

dengan yang lain. Berikut adalah contoh salah satu item kuesioner yang ditampilkan pada Gambar 2.4:



Gambar 2.4 Contoh item kuesioner UEQ

Item tersebut terdiri dari level 1 sampai 7 dengan skala nilai +3 menuju -3. Nilai -3 merepresentasikan jawaban paling negatif, nilai 0 adalah jawaban netral sedangkan +3 merupakan jawaban dengan nilai paling positif. Pada kuesioner UEQ item pernyataan diacak penempatannya. Beberapa bagian dimulai dengan pernyataan positif ke negatif dan sebagian lainnya dimulai dari sisi negatif ke sisi positif, ini bertujuan agar dapat menghindari jawaban yang acak dari responden. Penempatan pernyataan yang di mulai dengan positif ke negatif pun posisinya ditempatkan secara acak. Dalam penggunaannya UEQ tidak membutuhkan usaha yang banyak dalam pengisiannya (Scherpp, Olschner, & Schubert, 2013). Berikut merupakan daftar dari pernyataan UEQ menurut versi aslinya (English version), yang ditampilkan pada Gambar 2.5:



	1	2	3	4	5	6	7	
annoying	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	enjoyable
not understandable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	understandable
creative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dull
easy to learn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	difficult to learn
valuable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inferior
boring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	exciting
not interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interesting
unpredictable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	predictable
fast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slow
inventive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	conventional
obstructive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	supportive
good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bad
complicated	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	easy
unlikable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pleasing
usual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	leading edge
unpleasant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pleasant
secure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	not secure
motivating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	demotivating
meets expectations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	does not meet expectations
inefficient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	efficient
clear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	confusing
impractical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	practical
organized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	cluttered
attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unattractive
friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unfriendly
conservative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	innovative

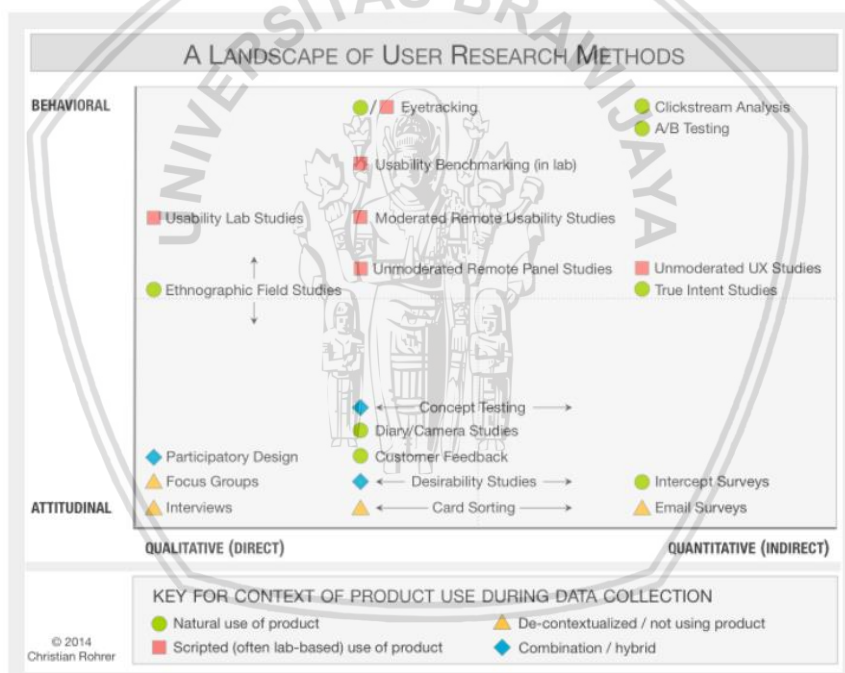
Gambar 2.5 Kuesioner dari UEQ

2.2.9 Focus Group Discussion (FGD)

Dalam pengumpulan data yang menggunakan kuesioner, perlu adanya mengkombinasikan kuesioner tersebut dengan metode lainnya dengan penilaian secara kualitatif, hal tersebut membuat kita mendapatkan data yang terinterpretasi (Dzida, 2000 disitasi dalam Laugwitz, 2008). Salah satu metode untuk menyempurnakan hasil dari kuesioner ialah *Focus group*. *Focus group* dapat diartikan sebagai sekelompok individu yang memiliki minat atau karakteristik yang sama dan saling berinteraksi, yang disatukan oleh moderator yang menggunakan interaksi pada kelompok tersebut sebagai cara untuk mendapatkan informasi tentang persoalan yang spesifik atau terfokus (Marczak dan Sewell, 2007 disitasi dalam Masadeh, 2012). Menurut Krueger dan Casey (2000) yang disitasi dalam Masadeh (2012), *Focus group* ialah seri-seri diskusi yang direncanakan secara hati-hati untuk dapat mendapatkan persepsi dari suatu area ketertarikan yang terdefinisi pada lingkungan yang permisif dan tidak mengancam. Atau dapat

diartikan *focus group* merupakan sebuah jenis dari wawancara grup, dimana grup kecil tersebut terdiri dari beberapa individu yang dikumpulkan bersama dengan tujuan untuk mendiskusikan satu atau beberapa topik ketertarikan (Barrows, 2000 disitasi dalam Masadeh, 2012). *Focus group* biasanya membutuhkan 5-10 partisipan dengan 6-8 direkomendasikan, untuk mendiskusikan suatu persoalan dan berfokus pada fitur-fitu antarmuka pengguna dengan waktu diskusi sekitar 60 sampai 90 menit yang dipimpin oleh moderator yang menangani fokus dari grup.

Terdapat metode penelitian oleh Rohrer (2014) tentang user experience yang luas di antara metode penelitian user experience yang terkenal, menjelaskan bahwa *focus group* terdapat pada dimensi *attitudinal* dan *qualitative* yang dijelaskan pada Gambar 2.6. Penelitian *attitudinal* memiliki tujuan untuk memahami atau mengukur keyakinan dari seseorang, yang biasanya digunakan mayoritas pada bidang pemasaran. Dibanding “apa yang sebenarnya orang lakukan” dimensi *attitudinal* lebih fokus kepada “apa yang orang katakan” sehingga *focus group* cenderung menyediakan apa yang orang lain pikirkan tentang suatu produk dalam situasi berkelompok.



Gambar 2.6 Pembagian dimensi metode penelitian terkait user experience (Rohrer, 2014)



Gambar 2.7 Pertanyaan yang terjawab dari empat dimensi metode penelitian (Rohrer, 2014)

Pada *focus group* pengguna sering kali secara spontanitas memunculkan sebuah reaksi dan ide, yang dapat memberikan observasi pada kelompok yang dinamis dan persoalan yang berhubungan dengan organisasi. Disamping itu dengan menggunakan *focus group* dapat juga menanyakan orang-orang untuk mendiskusikan bagaimana mereka dalam melakukan aktifitas dengan jangka waktu beberapa hari atau minggu, sesuatu yang membutuhkan usaha besar untuk diobservasi secara langsung. Peran *focus group* dalam pengembangan sistem interaktif, ialah bukan untuk menilai jenis interaksi dan usability desain, tetapi digunakan untuk menemukan apa yang sebenarnya pengguna inginkan dari sebuah sistem, sebagai contoh dengan pertanyaan tentang pilihan mereka terhadap masalah sistem apakah mereka memerlukan akses lebih cepat ke salah satu fitur satu dengan yang lainnya, Pertanyaan seperti itu tidak pernah muncul di dalam uji usability walaupun bertujuan untuk melihat apakah pengguna dapat mengoperasikan sistem.

2.2.10 System Usability Scale (SUS)

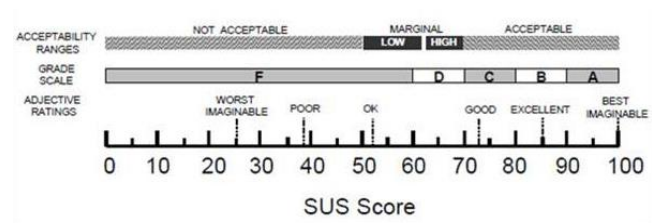
Dalam mengukur tingkat dari *usability*, menurut ISO 9241-11 menunjukkan bahwa ukuran *usability* harus dapat mencakup efektivitas (kemampuan pengguna untuk dapat menyelesaikan tugas menggunakan sistem), efisiensi (tingkat sumber daya yang digunakan dalam menjalankan tugas), kepuasan (reaksi subjektif pengguna untuk menggunakan sistem). System Usability Scale merupakan salah satu dari metode pengujian pengguna (*Usability*) yang menyediakan alat ukur yang cepat dan dapat diandalkan (Brooke, 1996). Untuk mengukur kepuasan pengguna, dapat menggunakan *System Usability Scale (SUS)* yang merupakan skala sederhana, yang didalamnya terdapat 10 item pernyataan yang memberikan pandangan secara global tentang penilaian subjektivitas *usability*. Dari 10 item pernyataan itu akan diikuti dengan 5 opsi jawaban untuk setiap pernyataan, mulai dari setuju sampai sangat tidak setuju, seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.8.

	Strongly disagree				Strongly agree
1. I think that I would like to use this system frequently	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
2. I found the system unnecessarily complex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
3. I thought the system was easy to use	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
4. I think that I would need the support of a technical person to be able to use this system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
5. I found the various functions in this system were well integrated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
6. I thought there was too much inconsistency in this system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
7. I would imagine that most people would learn to use this system very quickly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
8. I found the system very cumbersome to use	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
9. I felt very confident using the system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
10. I needed to learn a lot of things before I could get going with this system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

Gambar 2.8 Kuesioner System Usability Scale (SUS)

Pernyataan dengan nomor ganjil (1,3,5,7,9) merupakan pernyataan positif, sedangkan pernyataan dengan nomor genap merupakan pernyataan negatif. Pada setiap pernyataan dipersentasikan dengan menggunakan skala likert sebanyak 5 buah, dengan keterangan jika, 1: Sangat tidak setuju, 2: Tidak setuju, 3: Netral, 4: Setuju, 5: Sangat setuju. Skor pada pertanyaan yang bernada Positif akan dihitung dengan cara bobot tiap pertanyaan (x_i) dikurangi dengan 1 atau dapat ditulis ($x_i - 1$). Untuk skor pernyataan Negatif akan dihitung dengan mengurangi nilai 5 dengan bobot tiap pernyataan (x_i), atau dapat ditulis ($5 - x_i$). Jumlah total skor didapatkan dengan menjumlahkan seluruh skor tiap pernyataan (genap ataupun ganjil). Setelah hasil total skor telah didapat berikutnya menghitung skor SUS, dengan cara mengalikan total skor yang telah didapat dengan 2,5. Jumlah skor untuk masing-masing responden akan berkisar 0-100.

Dapat diketahui seberapa tinggi tingkat usability dan acceptability desain sistem aplikasi yang dikembangkan dari skor SUS yang didapat sebelumnya. Penilaian didasari tiga kategori yaitu, Not Acceptable dengan rentang skor SUS 0-50.9, Marginal 51-70.9, dan Acceptable 71-100 (Ardiansyah, 2016) atau dapat dilihat pada Gambar 2.9.



Gambar 2.9 SUS Score



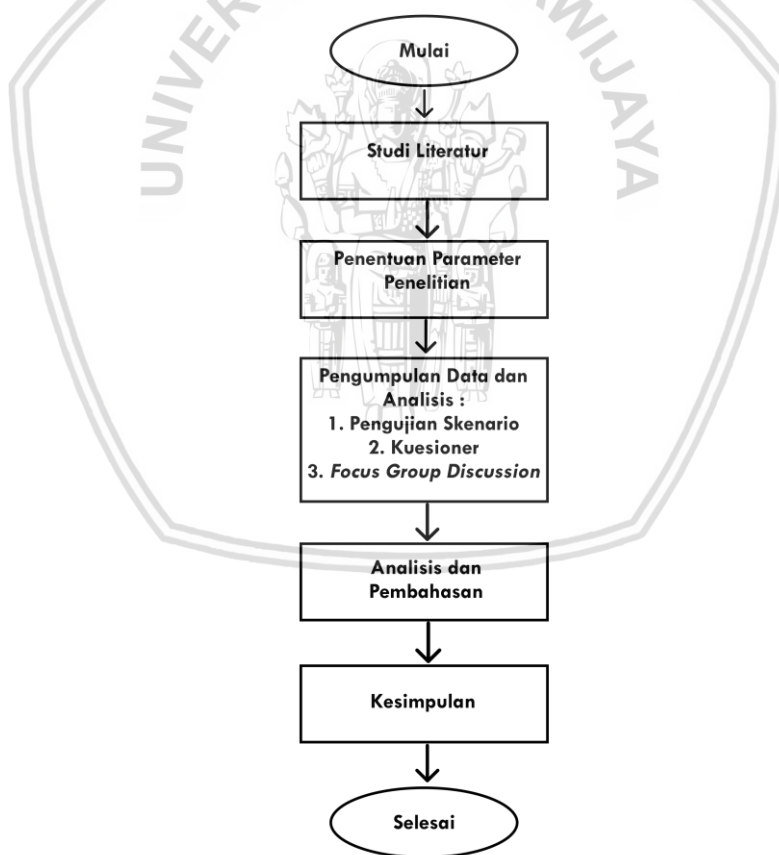
BAB 3 METODOLOGI

3.1 Tipe Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian dan survey kuesioner tipe penelitian analisis kualitatif. Penelitian dengan menggunakan analisis kualitatif digunakan untuk dapat menghasilkan data berupa deksriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan yang didapat dari orang-orang yang mengoperasikan dan perilaku dari orang-orang tersebut dapat diamati (Daymon & Holloway, 2002).

3.2 Tahapan Penelitian

Pada bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari beberapa tahapan atau langkah-langkah yang harus dilakukan dalam analisis *user experience* terhadap *website e-commerce* Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id. Tahapan penelitian dapat dilihat pada diagram alir sebagai berikut:



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

3.2.1 Studi Literatur

Pada tahap studi literatur ini membahas mengenai semua dasar teori yang digunakan untuk mendukung penelitian dan pemahaman kepustakaan atau teori relevan yang berhubungan dengan analisis kebutuhan penelitian. Teori yang digunakan dapat bersumber dari hasil menghimpun dan menganalisis buku, *e-book*, jurnal penelitian dan berbagai macam sumber informasi dari internet untuk dapat menunjang pengerjaan penelitian ini. Adapun teori yang dikumpulkan antara lain :

- *Website*
- *E-commerce*
- Interaksi Manusia dan Komputer
- Pengalaman Pengguna (*User Experience*)
- Pengukuran Pengalaman pengguna secara objektif
- *Focus Group Discussion (FGD)*
- *System Usability Scale (SUS)*
- *User experience Questionnaire (UEQ)*

3.2.2 Penentuan Parameter Analisis

Pada penelitian ini terdapat beberapa parameter yang digunakan untuk pengumpulan data pengalaman pengguna pada *website e-commerce* Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id. seperti yang telah dijelaskan pada sub bab 2.2.7 mengenai mengukur pengalaman pengguna, parameter yang digunakan untuk analisis secara objektif pengumpulan data dilakukan dengan pengujian untuk mengukur efektivitas dan efisiensi akan mengacu pada parameter yang diberikan oleh Todd Zazelenchuk (dapat dilihat pada Tabel 3.1) sedangkan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna akan menggunakan kuesioner dari *System Usability Scale (SUS)*.

Tabel 3.1 Parameter Analisis Pengujian

Parameter	Keterangan
<i>Task Completed</i>	Jumlah tugas yang berhasil diselesaikan oleh pengguna saat pengujian
<i>Error During Task Performance</i>	Jumlah kesalahan yang dilakukan pengguna saat pengerjaan tugas ditengah pengujian
<i>Time per completed task</i>	Waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mengerjakan setiap tugas saat pengujian
<i>Number of clicks during task completion</i>	Jumlah “klik” yang dilakukan pengguna saat pengerjaan tugas selama pengujian

Sumber : Diadaptasi dari Zazelenchuk (2008)

Pada analisis secara objektif pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner UEQ secara kuantitatif untuk mengukur *User Experience* pada ketiga

website yang diuji, dengan parameter analisis berasal dari enam skala yang sudah terdapat pada kuesioner UEQ. Pada sub bab **2.2.8** sebelumnya skala tersebut telah dijelaskan. Skala yang dari kuesioner UEQ yang akan digunakan pada analisis objektif akan ditampilkan pada Tabel **3.2**. untuk lebih lengkapnya, data per item dari skala kuesioner dapat dilihat pada lampiran A.

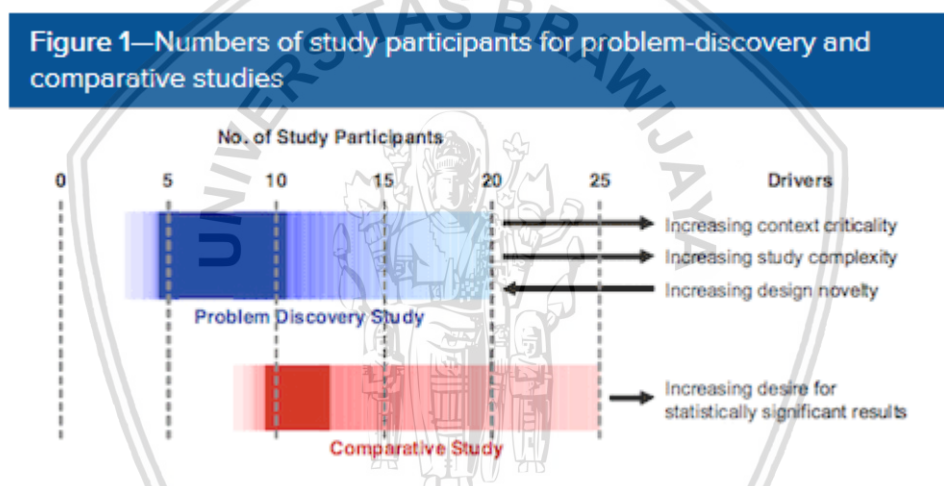
Tabel 3.2 Parameter Analisis Kuesioner

Skala	Item
Attractiveness	<ul style="list-style-type: none"> - <i>annoying/enjoyable</i> - <i>good/bad</i> - <i>unlikable/pleasing</i> - <i>unpleasant/pleasant</i> - <i>attractive/unattractive</i> - <i>friendly/unfriendly</i>
Efficiency	<ul style="list-style-type: none"> - <i>fast/slow</i> - <i>inefficient/efficient</i> - <i>impractical/practical</i> - <i>organized/cluttered.</i>
Perspiciuity	<ul style="list-style-type: none"> - <i>not understandable/understandable</i> - <i>easy to learn/difficult to learn</i> - <i>complicated/easy</i> - <i>clear/confusing.</i>
Dependability	<ul style="list-style-type: none"> - <i>unpredictable/predictable</i> - <i>obstructive/supportive</i> - <i>secure/not secure</i> - <i>meets expectations/ does not meet expectations.</i>
Stimulation	<ul style="list-style-type: none"> - <i>valueable/inferior</i> - <i>boring/exiting</i> - <i>not interesting /interesting</i> - <i>motivating/demotivating.</i>
Novelty	<ul style="list-style-type: none"> - <i>creative/dull</i> - <i>inventive/conventional</i> - <i>usual/leading edge</i> - <i>conservative/innovative.</i>

Untuk analisis secara objektif akan dilaksanakan dengan melakukan wawancara dengan menggunakan metode *focus group discussion (FGD)* untuk mendapatkan data secara kualitatif.

3.2.3 Pengumpulan Data dan Analisis

Pada tahap ini data dikumpulkan dengan menggunakan pengujian skenario, kuesioner dan *focus group discussion*. Pada juga di tentukan jumlah beserta karakteristik dari pengguna yang akan dijadikan responden untuk penelitian ini, berikutnya ialah menyusun skenario yang akan dijadikan acuan tugas saat pengujian terhadap responden. Dalam penelitian ini akan mengambil responden sebanyak 10 orang yang akan diujikan menggunakan ketiga *website* yang nantinya akan dibandingkan. Menurut Macefield (2009), untuk studi perbandingan yang biasanya lebih objektif dari pada studi penemuan masalah, ukuran kelompok mertik yang digunakan 8 sampai 25 partisipan biasanya memberikan hasil yang valid, dengan 10-12 merupakan garis dasar yang baik, atau dapat dilihat pada Gambar 3.2. Karena itu penelitian ini akan digunakan 10 responden untuk membandingkan 3 *website*. Jumlah untuk kuesioner ialah 20 orang ini mengacu kepada *handbook UEQ* yang mnyebutkan syarat minimal responden dalam melakukan penelitian adalah 20 orang.



Gambar 3.2 Angka partisipan untuk studi perbandingan

Sumber: Macefield, (2009)

- **Pengujian Skenario**

Pengujian dilakuan terhadap responden yang telah ditentukan kriterianya. 20 Responden diarahkan untuk menggunakan masing-masing dari ketiga *website*. Peneliti tidak membatasi waktu pengujian kepada responden dalam menyelesaikan tugas yang diberikan. Hal tersebut diperuntukan agar responden merasa nyaman dan tidak terburu-buru saat melakukan tugas pengujian. Sehingga diharapkan reponden dapat mengerjakan dan penyelesaian tugas pengujian dengan baik.

Pada penelitian ini responden harus menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan dan peneliti yang memberikan tugas, mendampingi dan mengamati proses pada setiap tahap pengujian yang dilakukan oleh pengguna. Peneliti juga melakukan *Checklist* dari masing-masing

parameter yang digunakan untuk analisis. Berikut tugas-tugas yang harus diselesaikan oleh responden yang ditampilkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Daftar tugas beserta keterangan

No.	Skenario Tugas	Keterangan
1.	Mencari barang melalui fitur pencarian	Responden akan diberi tugas untuk mencari suatu produk melalui kolom pencarian
2.	Mencar barang berdasarkan kategori	Responden diminta untuk mencari suatu produk melalui kategori
3.	Memfilter produk berdasarkan harga	Responden diminta untuk menyaring suatu produk berdasarkan harga tertentu
4.	Melakukan pemesanan melalui sistem (keranjang belanja)	Responden diminta untuk melakukan pemesanan barang yang telah dicari sebelumnya melalui sistem (keranjang belanja)
5.	Memilih metode pembayaran	Responden diminta untuk menentukan metode pembayaran.
6.	Membeli barang yang diinginkan dengan batas harga Rp.100.000,-	Responden diminta untuk mencari barang yang diinginkan dengan batasan harga yang telah ditentukan

Pada skenario tugas yang ditampilkan Tabel 3.3, 5 tugas skenario yang digunakan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wilda Kusnawati (2018), dan dari observasi yang dilakukan maka pada tugas skenario ditambahkan sebuah tugas yang membuat responden mengeksplor *website* yang diujikan, yaitu pada tugas nomor 6. Pada parameter *task success rate*, akan dicatat tugas apa saja yang berhasil atau selesai dilakukan oleh responden. *Checklist* diisi angka “0” jika responden gagal melakukan tugas dan “1” jika responden berhasil melakukan tugas tersebut. Berikutnya hasil pengujian dilakukan akan dihitung nilai rata-ratanya. Pada *Error Rate* atau *Error During Task Performance* dilakukan untuk menghitung jumlah kesalahan yang dibuat responden pada setiap tugas, kemudian hasil pengujian dihitung untuk mendapatkan nilai *global error rate* dari masing-masing *website*. Kemungkinan kesalahan dapat dilihat dari jumlah klik yang dilakukan oleh responden saat menyelesaikan tugas.

Pada parameter *time per completed task*, digunakan untuk mencatat waktu yang digunakan responden untuk dapat menyelesaikan setiap tugas dengan benar dalam satuan detik. *Checklist* akan diisi dengan waktu yang

digunakan responden untuk setiap tugas dan juga rata-rata dari waktu tersebut. Rata – rata *time per completed task*, dapat dilihat pada *geo mean* yang akan dihitung dengan menggunakan persamaan 2.1. Pada parameter *number of clicks during task completion*, *checklist* diisi dengan jumlah “klik” yang dilakukan responden pada setiap tugasnya. Kemudian jumlah “klik” yang dilakukan oleh responden saat menyelesaikan tugas akan dihitung rata-ratanya.

Berikut merupakan tabel *Checklist* yang harus diisi penguji pada saat responden melakukan tugas selama pengujian dilaksanakan :

Tabel 3.4 Checklist penilaian parameter Task Success Rate

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
<i>Task Success</i>						
<i>Task Success Rate</i>						

Tabel 3.5 Checklist penilaian parameter Time per Completed Task

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
<i>Geo Mean</i>						
<i>Global Geo Mean</i>						

Tabel 3.6 Checklist penilaian parameter *Number of Clicks During Completion*

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
<i>Mean of Total Clicks</i>						
<i>Global Mean</i>						

Tabel 3.7 Checklist penilaian parameter *Error During Task Performance*

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
<i>Error Rate</i>						
<i>Global Error Rate</i>						

- **Kuesioner SUS**

Pada kuesioner SUS, akan dilakukan setelah 20 responden telah selesai melakukan seluruh proses pengujian pada masing-masing *website* yang diuji atau bisa dikatakan setelah responden sudah menggunakan sistem yang di ujikan. Responden akan diarahkan untuk mengisi kuesioner dengan 10 pertanyaan dengan 5 opsi jawaban mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Setiap pernyataan dengan nomor ganjil maka skala jawaban responden akan dikurangi 1. Setiap pernyataan dengan nomor genap maka angka 5 akan dikurangi dengan skala jawaban responden.

- **Kuesioner UEQ**

Pada kuesioner UEQ, akan menggunakan 20 responden untuk masing-masing ketiga *website*, 10 responden diambil dari responden yang mengikuti pengujian skenario yang belum pernah menggunakan ketiga *website* yang diuji dan 10 responden akan diberikan kepada responden yang sudah pernah menggunakan ketiga *website* yang diujikan. Jumlah responden yang dipilih juga mengacu pada *handbook* UEQ yang menyebutkan bahwa jumlah minimal yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 20 orang, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk menggunakan 20 orang sebagai responden untuk masing-masing *website*. Kuesioner ini tidak disebar melalui media *online*, dikarenakan untuk menghindari munculnya respondeng yang mengisi kuesioner secara tidak serius (Schrepp, 2015). Untuk itu responden akan diminta secara langsung mengisi kuesioner setelah melakukan pengujian.

- **Focus Group Discussion (FGD)**

Focus group akan dilakukan oleh partisipan dari mahasiswa yang sudah pernah menggunakan ketiga *website* yang di uji dengan jumlah 7 orang partisipan secara bersama-sama untuk mengumpulkan data secara kualitatif tentang persepsi dan perasaan pengguna terhadap *website* Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id selama menggunakannya. Penulis akan menjelaskan dan memaparkan definisi tentang user experience berdasarkan konsep UEQ pada saat pelaksanaan focus group, ini bertujuan untuk membatasi deskripsi yang tidak relevan dengan UEQ dan *user experience* itu sendiri.

Focus group discussion akan dilakukan selama kurang lebih 60 sampai menit dengan dipimpin oleh penulis sebagai moderator dalam memandu diskusi dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang harus menjawab persepsi dan permasalahan yang pernah dialami selama menggunakan ketiga *website* yang telah digunakan sebelumnya. Selanjutnya beberapa partisipan akan memberikan *feedback* berupa saran atau rekomendasi untuk ketiga *website* tersebut. Pertanyaan – pertanyaan yang akan digunakan pada tahap FGD akan diambil dari 6 skala kuesioner UEQ, yaitu:

- *Attractiveness* : impresi umum pengguna terhadap produk apakah pengguna menyukai produk atau tidak? Item ukuran :
 - *annoying/enjoyable*
 - *good/bad*
 - *unlikable/pleasing*
 - *unpleasant/pleasant*
 - *attractive/unattractive*
 - *friendly/unfriendly*.

- *Efficiency* : Apakah mungkin untuk menggunakan produk dengan cepat dan efisien? Apakah tampilan *user interface* terorganisasi? Item ukuran:
 - *fast/slow*
 - *inefficient/efficient*
 - *impractical/practical*
 - *organized/cluttered*.
- *Perspicuity* : Apakah mudah untuk memahami dalam penggunaan produk? Apakah mudah untuk membiasakan diri dengan produk? Item produk :
 - *not understandable/understandable*
 - *easy to learn/difficult to learn*
 - *complicated/easy*
 - *clear/confusing*.
- *Dependability* : Perasaan pengguna dalam kendali interaksi. Apakah aman dan dapat terprediksi saat berinteraksi dengan produk? Item ukuran :
 - *unpredictable/predictable*
 - *obstructive/supportive*
 - *secure/not secure*
 - *meets expectations/ does not meet expectations*.
- *Stimulation* : Apakah menarik dan menyenangkan saat menggunakan produk? Apakah pengguna termotivasi untuk memakai produk? Item ukuran:
 - *valueable/inferior*
 - *boring/exiting*
 - *not interesting /interesting*
 - *motivating/demotivating*.
- *Novelty* : Apakah desain dari produk inovatif dan kreatif? Apakah produk menarik perhatian dari pengguna? Item ukuran:
 - *creative/dull*
 - *inventive/conventional*
 - *usual/leading edge*
 - *conservative/innovative*.

3.2.4 Analisis Data dan Pembahasan

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap data yang telah di peroleh dari pengujian skenario dan juga pembahasan yang didapat dari hasil kuesioner.

a. Metode analisis parameter *task success rate*

Digunakan untuk mendapatkan nilai dari *task success rate* pada masing-masing *website*. Setelah nilai *task success rate* dari masing- masing *website* telah didapatkan, akan dilakukan perbandingan nilai task success rate dari ketiga *website*. Perbandingan dilakukan untuk mengetahui manakah *website* yang memiliki nilai *task success rate* yang paling tinggi atau paling mudah digunakan dan lebih efektif dari lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id.

b. Metode analisis parameter *error during task performasnce*

Digunakan untuk mendapatkan nilai *global error rate* pada parameter *Error During Task Performance* pada masing-masing *website*. Kemungkinan *error* ditentukan berdasarkan jumlah “klik” pada setiap proses yang memungkinkan pengguna melakukan kesalahan. Setelah mendapatkan nilai rata-rata, dilakukan perbandingan nilai *Error During Task Performance*. Nilai *Error During Task Performance* yang semakin rendah maka akan lebih efektif dan memiliki tingkat kesalahan yang lebih sedikit.

c. Metode evaluasi parameter *time per completed task*

Digunakan untuk mendapatkan nilai *global geo mean* pada masing-masing *website*. Setelah nilai *global geo mean* telah didapatkan dari masing—masing *website*, akan dilakukan perbandingan nilai diantara ketiganya. Nilai *time per completed task* yang lebih rendah menandakan jika waktu yang digunakan lebih sedikit dalam menyelesaikan tugas yang berarti lebih efisien.

d. Metode evaluasi parameter *number of clicks during task completion*

Digunakan untuk mendapatkan nilai *parameter number of clicks during task completion*, dengan cara menghitung rata-rata jumlah klik yang dilakukan oleh peserta uji pada masing-masing *website* saat melakukan tugas. Setelah rata-rata nilai telah didapatkan dari masing-masing *website*, akan dilakukan perbandingan terhadap hasil pengujian ketiga *website*. Nilai *number of clicks during task completion* yang lebih rendah berarti menandakan bahwa *website* lebih efisien karena responden hanya membutuhkan jumlah “klik” yang sedikit saat melakukan tugas.

3.2.5 Kesimpulan

Setelah semua proses atau tahapan penelitian telah selesai, maka pada tahap terakhir dilakukan pengambilan kesimpulan. kesimpulan diambil berdasarkan analisis pengalaman pengguna dari ketiga *website* yang diuji.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini berisi tentang pembahasan kriteria peserta uji (Responden), skenario tugas, table *Checklist* pengujian, pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengujian skenario terhadap beberapa responden termasuk didalamnya kuesioner SUS, kuesioner UEQ dan hasil dari *Focus Group*, dan juga hasil kuesioner yang diberikan kepada sejumlah responden.

4.1 Identifikasi Pengguna

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan hasil dari pengalaman pengguna terhadap ketiga *website* yaitu, lazada.co.id, Blibli.com, JD.id, oleh karena itu peserta yang digunakan untuk pengujian ialah responden yang sama untuk ketiga *website* yang di uji.

4.1.1 Kriteria Responden

Pada tahap ini akan menerangkan tentang responden yang akan mengikuti tahap pengujian pada penelitian ini, yang nantinya responden inilah yang menjadi pengukur terhadap ketiga *website* yang akan diujikan. Responden yang akan digunakan untuk pengujian pada penelitian ini ialah sejumlah 10 orang untuk diujikan kepada ketiga *website*. 20 orang responden untuk kuesioner UEQ (10 orang didalamnya ialah responden yang mengikuti pengujian). Responden pada penelitian ini dipilih berdasarkan responden yang belum pernah sama sekali mengunjungi ketiga *website* yang diujikan dengan rentang usia yang didapat dari persentase pengguna *e-commerce* berdasarkan umur pada tahun 2016 yang ada pada statistik.kominfo.go.id. Umur tersebut dibagi berdasarkan tiga kelas yaitu 16th – 32th, 33th – 49th dan 50th – 65th. Responden tersebut juga memiliki latarbelakang yang berbeda-beda mulai dari mahasiswa sampai pensiunan.

Persentase pengguna internet untuk e-commerce berdasarkan umur pada tahun 2016
14901566678518.json

Jumlah Baris:6	
Umur	Persentase
26-35 Tahun	32.00%
56-65 Tahun	24.70%
36-45 Tahun	24.40%
46-55 Tahun	22.10%
16-25 Tahun	21.60%
9-15 tahun	7.30%

Sumber: Survei Indikator TIK pada Rumah Tangga dan Individu Tahun 2016, Balitbang SDM

Gambar 4.1 Tabel Persentase Pengguna E-commerce Berdasarkan Umur
(Sumber: statistik.kominfo.go.id tahun 2016)

4.2 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dimulai dengan melakukan pengujian 3 *website* yang diujikan yakni Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id untuk masing-masing 10 responden yang mengikuti pengujian. Setiap responden diberikan tugas berupa skenario untuk mereka kerjakan pada *website* yang diujikan dengan tanpa memberikan arahan atau petunjuk untuk mengerjakannya. Yang nantinya hasil dari pengujian tersebut akan dimasukkan kedalam tabel *Checklist* sesuai instrumen pengujian. Di akhir pengujian untuk masing-masing *website* akan dimasukkan kuesioner SUS dan Kuesioner UEQ.

Pengumpulan data kuesioner dilakukan kepada 10 responden uji yang belum pernah sama sekali menggunakan ketiga *website* yang diujikan, dan 10 responden lainnya merupakan yang sudah pernah menggunakan ketiga *website* tersebut. Untuk 10 responden kuesioner yang sudah pernah menggunakan ketiga *website* yang diujikan, diberikan tugas untuk menjelajahi ketiga *website* tersebut dahulu untuk mengingat kembali pengalaman menggunakan ketiga *website* tersebut. Setelah itu responden diberikan kuesioner untuk masing-masing *website* yang ditujukan untuk mendapatkan persepsi pengguna terhadap ketiga *website* yang diujikan, yang nantinya dibandingkan hasil dari kuesioner untuk ketiga *website* tersebut.

4.2.1 Skenario Tugas

Untuk membantu pengujian akan menggunakan beberapa skenario pengerjaan tugas yang akan diberikan kepada responden yang mengikuti pengujian. Skenario tersebut telah ditentukan langkah-langkah pengerjaannya yang akan menjadi standar untuk menilai keberhasilan responden dalam mengerjakan tugas yang diberikan. Berikut adalah skenario pengerjaan tugas secara garis besar yang diberikan kepada responden pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.1, untuk lebih lengkapnya rincian skenario akan ditampilkan pada lampiran B.

Tabel 4.1 Tabel Skenario Tugas

No.	Skenario Tugas	Keterangan
1.	Mencari barang melalui fitur pencarian	Responden akan diberi tugas untuk mencari suatu produk melalui kolom pencarian
2.	Mencar barang berdasarkan kategori	Responden diminta untuk mencari suatu produk melalui kategori
3.	Memfilter produk berdasarkan harga	Responden diminta untuk menyaring suatu produk berdasarkan harga yang telah ditentukan

Tabel 4.2 Tabel Skenario Tugas (lanjutan)

No.	Skenario Tugas	Keterangan
4.	Melakukan pemesanan melalui sistem (keranjang belanja)	Responden diminta untuk melakukan pemesanan barang yang telah dicari sebelumnya melalui sistem (keranjang belanja)
5.	Memilih metode pembayaran	Responden diminta untuk menentukan metode pembayaran.
6.	Membeli barang yang diinginkan dengan batas harga Rp.100.000,-	Responden diminta untuk mencari barang yang diinginkan dengan batasan harga yang telah ditentukan

4.2.2 Data Responden

Pada penelitian ini responden yang mengikuti pengujian skenario berjumlah 10 orang, responden tersebut akan diujikan kepada tiga *website* lazada.co.id, blibli.com dan jd.id untuk masing-masing respondennya dan akan diberikan kuesioner SUS dan UEQ diakhir pengujian. Untuk responden kuesioner, akan menggunakan 10 responden yang telah mengikuti pengujian skenario tersebut dan ditambah 10 responden yang sebelumnya sudah pernah menggunakan ketiga *website* yang diujikan, sehingga total responden untuk kuesioner ialah 20 orang. Berikut ini ialah data responden yang mengikuti pengujian skenario dan kuesioner. Untuk data responden pengujian yang diisi secara langsung akan ditampilkan pada lampiran C.

Tabel 4.3 Daftar Responden Pengujian Skenario Lazada.co.id, Blibli.com dan Jd.id

No.	Nama Responden	Usia	Perkerjaan
1.	Restu Pambudi	22	Mahasiswa
2.	Suhhy Ramzini	22	Mahasiswa
3.	Muhammad Oktoda	21	Mahasiswa
4.	Adham Kharis A.H	33	Karyawan
5.	Jabbar Satrio Wicaksono	22	Mahasiswa
6.	Wulandari	46	Ibu rumah tangga
7.	Endang Yunarsih	64	Ibu rumah tangga / pensiunan
8.	Enni Jumayani	54	Ibu rumah tangga / pensiunan
9.	Eni Kurniasih	44	Ibu rumah tangga
10.	Julham Basri	44	Wiraswasta

Seperti yang dijelaskan sebelumnya kriteria umur responden yang mengikuti pengujian skenario dibagi menjadi tiga kelas yaitu 16th – 32th, 33th – 49th dan 50th – 65th. Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa kriteria umur responden pada kelas 50th keatas hanya terdapat dua responden, hal ini dikarenakan pada kriteria

umur tersebut tingkat literasinya lebih rendah dari kriteria umur yang lain, yang membuatnya akan sedikit kesulitan dalam mengoperasikan *website* yang diujikan.

Tabel 4.4 Daftar Responden Kuesioner Lazada.co.id, Blibli.com dan Jd.id

No.	Nama Responden	Usia	Perkerjaan
1.	Restu Pambudi	22	Mahasiswa
2.	Suhhy Ramzini	22	Mahasiswa
3.	Muhammad Oktoda	21	Mahasiswa
4.	Adham Kharis A.H	33	Karyawan
5.	Jabbar Satrio	22	Mahasiswa
6.	Wulandari	46	Ibu rumah tangga
7.	Enni Jumayani	54	Ibu rumah tangga / pensiunan
8.	Endang Yunarsih	64	Ibu rumah tangga / pensiunan
9.	Eni Kuniarsih	44	Ibu rumah tangga
10.	Andi M Raga P	21	Mahasiswa
11.	Farah	20	Mahasiswa
12.	Muhammad Tegar Nugraha	19	Mahasiswa
13.	Ananda Frifiyant	19	Mahasiswa
14.	Vina Rahmatika	19	Mahasiswa
15.	Nadya Zhafira Herda Putri	23	Mahasiswa
16.	Nidya Almira Xavier Herda Putri	17	Pelajar SMA
17.	Syeila Ainun Nisa	20	Mahasiswa
18.	Adhitira F R	22	Mahasiswa
19.	Ghaniya Alifa	17	Pelajar SMA
20.	Julham Basri	44	Wiraswasta

4.3 Hasil Pengujian

4.3.1 Hasil Pengujian Skenario

Dalam sub Bab ini akan menunjukan hasil dari pengujian terhadap responden yang sebelumnya telah dilakukan. Pada penelitian ini ada tiga faktor yang akan di nilai yaitu, Efisiensi, Efektivitas dan *Satisfaction* (kepuasan pengguna). Efisiensi yang didalamnya terdapat dua aspek *Number of Clicks During Task Completion*, untuk mengetahui jumlah klik yang dilakukan responden untuk dapat menyelesaikan tugas dan *Time per Completed task* untuk mengetahui berapa lama waktu yang digunakan responden untuk dapat menyelesaikan tugas yang diberikan. Efektivitas juga terdapat dua aspek yaitu, *Task Success Rate* untuk

mengukur tingkat keberhasilan responden dalam mengerjakan suatu tugas dan *Error During Task Performance* untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang muncul saat responden mengerjakan suatu tugas. *Satisfaction* (kepuasan pengguna) akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner *system usability scale* (SUS) untuk mendapatkan persepsi pengguna terhadap ketiga *website* yang diuji. Pada pengujian skenario ini, diberikan juga kolom pendapat yang diletakan dibawah masing-masing tugas skenario pada setiap masing-masing *website* yang diuji. Hal ini digunakan untuk responden dapat memberikan kesan pengalaman setelah mengerjakan tugas skenario atau berinteraksi dengan fitur yang bersangkutan dengan tugas tersebut. Berikut adalah hasil dari pengujian terhadap masing-masing *website*.

a) Hasil pengujian skenario pada Lazada.co.id

Berikut ini adalah hasil pengujian skenario pada *website* lazada.co.id yang dibagi kedalam 3 faktor yang dinilai, dan hasil kolom pengalaman pengguna saat mengerjakan tugas skenario.

1. Efisiensi

- *Number of Clicks During Task Completion*

Number of Clicks During Task Completion merupakan aspek yang digunakan untuk mengetahui berapa banyak jumlah “klik” yang dibutuhkan oleh responden untuk dapat menyelesaikan tugas. Pada tahap ini tidak ada kriteria berhasil ataupun gagal, namun dengan semakin sedikitnya jumlah “klik” yang dilakukan responden dalam menyelesaikan tugas, maka semakin efisien *website* tersebut. Berikut adalah data jumlah “klik” yang dilakukan oleh responden saat menyelesaikan tugas.

Tabel 4.5 Hasil *Number of Clicks During Task Completion* Lazada.co.id

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.	4	7	4	5	3	7
2.	4	8	5	4	3	7
3.	5	9	5	4	3	7
4.	6	7	5	4	3	8
5.	7	6	4	3	3	7
6.	5	4	4	3	3	7
7.	5	7	7	4	3	8
8.	5	13	9	7	4	16
9.	5	4	3	3	3	8
10.	4	4	5	4	5	8
<i>Mean of Total Clicks</i>	5	6.9	5.1	6.8	3.3	8.3
<i>Global Mean</i>	5,9					

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa terdapat jumlah “klik” yang cukup banyak yaitu 13 kali “klik” pada tugas 2 dan 16 kali “klik” pada tugas 6 yang keduanya dilakukan oleh responden yang sama, hal ini dikarenakan responden kesulitan dalam menavigasikan fitur kolom kategori. Nilai *mean of total clicks* terendah ialah terdapat pada tugas 1 dengan nilai 5 dan yang terbesar ialah terdapat pada tugas 6 dengan nilai 8,3. Dengan masing-masing nilai *mean of total clicks* dari semua tugas maka didapatkan nilai *global mean* pada tahap ini yaitu mencapai nilai 5,9.

- ***Time per Completed Task***

Time per complete task merupakan jumlah waktu yang butuhkan responden untuk dapat mengerjakan suatu tugas yang diberikan. Data yang diperoleh pada table *Checklist* tugas kali ini akan diukur dengan menggunakan detik. Pada penelitian ini peneliti tidak memberikan batasan waktu untuk responden dalam mengerjakan tugas yang diberikan, hal ini diperuntukan agar responden tidak merasa terburu-buru dan merasa nyaman dalam mengerjakan tugas yang diberikan. Berikut adalah data hasil pengujian pada tahap ini.

Tabel 4.6 Hasil *Time per Completed Task* Lazada.co.id

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.	130s	190s	62s	68s	55s	110s
2.	60s	164s	81s	39s	25s	41s
3.	91s	173s	80s	33s	18s	113s
4.	89s	100s	43s	13s	24s	112s
5.	123s	99s	39s	17s	25s	31s
6.	108s	111s	76s	38s	12s	101s
7.	100s	161s	153s	120s	34s	79s
8.	218s	327s	182s	121s	106s	380s
9.	39s	69s	41s	29s	12s	32s
10.	48s	85s	89s	20s	48s	90s
<i>Geo Mean</i>	89,84	133,73	74,41	37,95	28,63	82,97
<i>Global Geo Mean</i>	74,6					

Dari hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 waktu terlama yang tercatat untuk dapat menyelesaikan tugas yaitu pada tugas 2 dengan nilai 327s dan pada tugas 6 dengan nilai 380s, ini terjadi sama halnya dengan jumlah klik terbanyak yaitu dikarenakan responden sedikit kesulitan dalam menavigasikan kolom kategori. Untuk nilai *Geo Mean* tertinggi terdapat pada tugas 2 dengan nilai 133,73 dan untuk nilai terendah terdapat pada tugas 5 yaitu dengan nilai 28,63. Dengan masing-masing nilai *Geo Mean* yang

telah didapat dari semua tugas maka didapatkan nilai *Global Geo Mean* mencapai nilai 74,6.

2. Efektivitas

- *Task Success rate*

Task success rate merupakan sebuah *performance metric* yang digunakan untuk mengetahui berapa banyak tugas yang dapat diselesaikan oleh responden. Hasil pengujian ini dicatat pada tabel *Checklist* dengan menggunakan nilai angka “1” jika tugas berhasil dilakukan dan angka “0” untuk tugas yang gagal dilakukan oleh responden. Pada penelitian ini kriteria keberhasilan untuk tahap ini adalah jika responden dapat menyelesaikan tugas yang diberikan berupa tugas skenario. Berikut merupakan hasil dari pengujian untuk aspek *task success rate*.

Tabel 4.7 Hasil *Task Success Rate* Lazada.co.id

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.	1	1	0	1	1	1
2.	1	1	1	1	1	1
3.	1	1	1	1	1	1
4.	1	1	1	1	1	1
5.	1	1	1	1	1	1
6.	1	1	1	1	1	1
7.	1	1	0	1	1	1
8.	1	0	0	1	1	1
9.	1	1	0	1	1	1
10.	1	1	1	1	1	1
<i>Task Success</i>	1	0.9	0.6	1	1	1
<i>Task Success Rate</i>	0.92					

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa terdapat tugas yang gagal dilaksanakan oleh responden yaitu pada tugas 2 dengan 1 nilai “0” yang berarti gagal dan pada tugas 3 berjumlah 4 nilai “0”. Nilai untuk masing-masing tugas sudah mendapatkan *Task Succes* dengan nilai 1 namun untuk tugas 2 mendapatkan nilai 0,9 dan tugas 3 mendapat nilai terendah dengan nilai 0,6. Dari nilai tersebut bisa didapatkan nilai untuk *Task Success Rate* yaitu mencapai nilai 0,92.

- *Error During Task Performance*

Pada tahap ini digunakan untuk mengetahui seberapa banyak responden melakukan kesalahan pada saat mengerjakan tugas yang diberikan. Untuk mengisi tabel *Checklist* untuk tahap ini akan diisi dengan jumlah kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat pengujian berlangsung. Kesalahan yang dimaksud ialah kesalahan

“klik” yang seharusnya tidak dilakukan oleh responden atau jumlah “klik” yang tidak sesuai dengan jumlah “klik” yang seharusnya dilakukan responden untuk menyelesaikan suatu tugas, jumlah klik yang harus dilakukan dapat dilihat pada lampiran B. berikut merupakan hasil dari aspek *error during task performance*.

Tabel 4.8 Hasil *Error During Task Performance* Lazada.co.id

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.	0	1	1	0	0	0
2.	0	2	0	0	0	0
3.	0	1	1	0	0	0
4.	0	0	0	0	0	0
5.	0	0	0	0	0	0
6.	0	0	0	0	0	0
7.	0	1	2	0	0	0
8.	1	7	4	4	1	0
9.	0	0	1	0	0	0
10.	0	0	0	0	2	1
<i>Error Rate</i>	0.25	3	2.25	1.33	1	0.14
<i>Global Error Rate</i>	1.33					

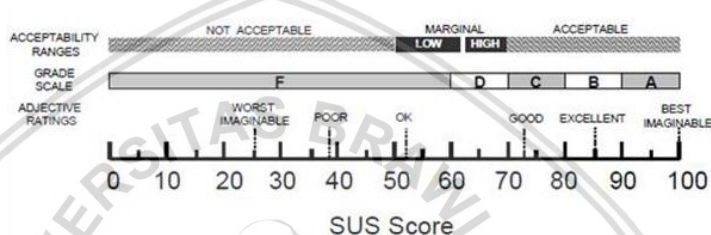
Dari hasil data pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua tugas yang berikan terdapat kesalahan pada masing-masing tugas tersebut. Untuk tugas dengan jumlah kesalahan terendah terdapat pada tugas 1 dan tugas 6 yaitu dengan 1 kesalahan untuk masing-masing tugas. Untuk tugas dengan jumlah kesalahan tertinggi ialah pada tugas 2 yaitu dengan 12 kesalahan dengan kesalahan tertinggi dilakukan oleh responden ke 8 dengan 7 kesalahan, hal ini dikarenakan responden sedikit kurang mengerti dalam menggunakan kolom kategori untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Terdapat 4 kesalahan yang dilakukan oleh responden untuk tugas 3 dan tugas 4, kesalahan pada tugas 3 tersebut terjadi dikarenakan responden salah memilih fitur menyaring harga dengan memilih fitur mengurutkan barang. Untuk Nilai *Error Rate* tertinggi yaitu mencapai nilai 3 yang terdapat pada tugas 2 dan untuk yang terendah terdapat pada tugas 6 dengan nilai 0,14. Dari nilai *Error Rate* yang telah didapatkan dari masing-masing tugas maka nilai dari *Global Error Rate* untuk Website lazada ialah mencapai nilai 1,33.

3. *Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)

- *System Usability System* (SUS)

System usability system (SUS) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna, yang didalamnya terdapat 10 pernyataan yang masing-masing

pernyataan tersebut memiliki 5 opsi jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dalam kuesioner SUS terdapat pernyataan negatif untuk pernyataan yang memiliki nilai angka genap dan pernyataan positif yang memiliki nilai angka ganjil. Skor pada pertanyaan yang bernada Positif akan dihitung dengan cara bobot tiap pertanyaan (x_i) dikurangi dengan 1 atau dapat ditulis ($x_i - 1$). Untuk skor pernyataan Negatif akan dihitung dengan mengurangi nilai 5 dengan bobot tiap pernyataan (x_i), atau dapat ditulis ($5 - x_i$). Jumlah total skor didapatkan dengan menjumlahkan seluruh skor tiap pernyataan (genap ataupun ganjil). Setelah hasil total skor telah didapat berikutnya menghitung skor SUS, dengan cara mengalikan total skor yang telah didapat dengan 2.5. jumlah skor untuk masing-masing responden akan berkisar 0-100.



Gambar 4.2 SUS Score

Jumlah skor yang bernilai di bawah angka 50 maka memiliki nilai kepuasan pengguna yang kurang baik sedangkan jumlah skor dengan angka 50 ke atas memiliki nilai kepuasan pengguna yang baik. Berikut adalah hasil dari kuesioner SUS yang didapat dari responden yang mengikuti pengujian.

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Kuesioner SUS Website Lazada.co.id

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	SUS Score
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	100
2	3	3	4	2	4	2	4	1	3	3	67.5
3	5	2	5	1	3	2	5	1	3	2	82.5
4	3	3	4	2	5	5	4	3	3	3	57.5
5	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	30
6	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	50
7	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	42.5
8	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	45
9	3	1	4	2	3	2	4	2	4	1	75
10.	4	2	4	1	3	2	2	1	4	3	70
Rata-rata Score SUS											62

Pada Tabel 4.9 menunjukan hasil dari kuesioner SUS yang telah diberikan kepada responden sebelumnya. Untuk nilai SUS score tertinggi terdapat pada responden ke-1 dengan nilai 100 dan untuk nilai SUS score terendah terdapat pada responden ke 5 dengan nilai

30. Dari semua nilai SUS score yang telah didapatkan maka dapat dihitung jumlah rata-rata SUS Score yaitu mencapai nilai 62 yang berarti masuk pada *Grade* penilaian D atau masuk pada daerah *High Marginal*.

4. Pengalaman Tugas Skenario

Pada pengujian skenario untuk masing-masing tugas skenario yang diberikan, dimasukan kolom pengalaman yang diperuntukan agar responden dapat memberikan pengalamannya saat mengerjakan tugas skenario yang diberikan atau pada saat berinteraksi dengan fitur yang berkaitan dengan tugas yang diberikan. Hasil pengalaman tersebut akan dimasukan kedalam tabel dengan keterangan Rn (Responden ke-n). Berikut merupakan hasil kolom pengalaman yang diberikan oleh responden untuk masing-masing tugas pada *website lazada.co.id*:

Tabel 4.10 Hasil Kolom Pengalaman Tugas Skenario Lazada.co.id

Lazada.co.id		
No.	Tugas Skenario	Pengalaman Tugas Skenario
1	Cari dan pesan sepatu futsal "Specs Diablo - Ultra violet" melalui fitur pencarian yang telah disediakan oleh <i>website</i>	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Mudah, pengguna memasukan <i>input</i> pencarian pada kolom <i>search</i> dengan merek dan warna yang diinginkan. - R2: Biasa saja, karena sudah banyak fitur ini di online shop yang lain dengan fungsi yang sama. Penggunaan fitur lancar. - R3: Fitur sudah cukup bagus dan mudah dimengerti. - R4: Pencarian sudah baik (ada fitur rekomendasi) tapi hasil tampilan produk seharusnya diutamakan yang stok tersedia dan ditampilkan jumlah stoknya. - R5: Tidak adanya keterangan jumlah ketersediaan produk pada saat menampilkan pencarian, sehingga menyebabkan pengguna harus mengecek produk satu-satu. - R6: Pencarian barang cepat namun tidak dimulai dari harga termurah. - R7: Cukup mudah untuk mencari barangnya. - R8: Cukup mudah dalam mencari barang. - R9: Barang yang dipesan sesuai dengan apa yang dicari. - R10: Fitur ini mudah karena barang yang dicari langsung ketemu.

Tabel 4.10 Hasil Kolom Pengalaman Tugas Skenario Lazada.co.id (lanjutan)

No.	Tugas Skenario	Pengalaman Tugas Skenario
2	Cari dan pesan barang "PUMA Arsenal fan ball" melalui kolom kategori.	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Awal memang agak bingung karena baru pertama kali menggunakan lazada dan mencari barang pada kolom kategori. - R2: Sedikit kesusahan karena belum terbiasa dengan fitur kategori. - R3: Agak sulit mencari barang dari kolom kategori. - R4: Filter kategori sangat membantu. - R5: Pemilihan kategori lumayan susah di identifikasi. - R6: Kategori sudah mudah. Namun tidak ada keterangan stok barang, jadi tidak tahu kalau habis. - R7: Sulit mencari lewat kategori. - R8: Agak kesulitan menggunakan kolom kategori. - R9: Sedikit bingung karena kategori cukup banyak dan tidak di sertakan gambar. - R10: Fitur ini mudah karena barang sudah dikelompokan dengan baik.
3	Cari dan pesan barang "Sarung tangan kiper" dengan menyaring harga barang dibawah Rp.300.000,- (boleh mencari melalui kolom pencarian/kategori)	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Mudah, pengguna memasukan nama barang yang diinginkan kemudian melakukan filter dan memasukan barang ke dalam keranjang. - R2: Cukup lancar dalam pengerjaanya, fiturnya sangat membantu untuk menyesuaikan harga. - R3: Lebih mudah dan cepat dalam pengerjaanya. - R4: Fitur <i>filter</i> mudah dan jelas digunakan. - R5: Mudah digunakan. - R6: Cepat tapi tulisan kurang besar. - R7: Mudah dicari barangnya namun agak sulit menentukan harga. - R8: Penyaringan harga sedikit sulit ditemukan. - R9: Menu <i>filter</i> susah ditemukan karena harus di <i>scroll</i> terlebih dahulu. - R10: Fitur ini mudah untuk digunakan.

Tabel 4.10 Hasil Kolom Pengalaman Tugas Skenario Lazada.co.id (lanjutan)

No.	Tugas Skenario	Pengalaman Tugas Skenario
4	Lakukan pembelian melalui sistem keranjang/ <i>Bag</i> kepada barang yang telah depesan sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Menurut saya mudah, pengguna mengklik tombol keranjang setelah itu mengklik pembayaran. - R2: Lancar dan mudah untuk dioperasikan. - R3: Mudah dan cepat karena tinggal mengklik tombol keranjang dan lanjut ke pembayaran. - R4: Alur pembelian sudah terstruktur dengan jelas sehingga mudah digunakan. - R5: Sudah mudah digunakan. - R6: Jelas gambar keranjangnya tapi alamat yang kurang jelas. - R7: Cukup mudah melakukan pembelian. Langkah cukup panjang. - R8: Proses pembelian sudah mudah karena tombol keranjang mudah ditemukan. - R9: Pembayaran jelas dan mudah. - R10: Alur yang diberikan sudah jelas dan tombol mudah ditemukan.
5	Tentukan metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Menurut saya mudah, pengguna dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan tanpa proses yang panjang. - R2: Lancar dan mudah dalam pengoperasiannya. - R3: Mudah tidak terlalu sulit. - R4: Metode yang disediakan variatif sehingga lebih leluasa untuk memilih, namun seharusnya disediakan batal pesan. - R5: Mudah digunakan. - R6: Jelas metode pembayarannya. - R7: Mudah menentukan pembayaran. - R8: Sangat mudah proses pembayarannya. - R9: Cukup jelas. - R10: Fitur ini mudah digunakan namun agak sedikit bingung diawal.
6	Cari dan pesan barang yang diinginkan dengan batasan harga Rp.100.000,- (sudah termasuk biaya kirim	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Menurut saya mudah, pengguna mencari produk yang diinginkan dengan merek dan harga yang sesuai, kemudian memilih lokasi alamat pengiriman, setelah itu memilih metode pembayaran. - R2: Proses pencarian lancar dan cukup mudah dalam proses pengerjaannya. - R3: Mudah karena sudah melakukan pada hal sebelumnya.

		<ul style="list-style-type: none"> - R4: Terlalu banyak produk yang sama dengan harga yang berbeda-beda, sehingga terkadang membingungkan/ membuat berfikir ulang untuk membeli. - R5: Mudah di operasikan. - R6: Muncul barang lain selain yang dicari, tombol hapus barang terlalu kecil dan penempatan kurang jelas. - R7: Cukup mudah mencari barang. - R8: Cukup mudah dalam pencarian barang yang diinginkan. - R9: Sangat mudah dalam proses pencarian barang hingga pembayaran. - R10: Mudah digunakan karena saya bisa melihat ongkos kirim dengan jelas.
--	--	--

b) Hasil Pengujian Skenario Pada Blibli.com

Berikut ini adalah hasil pengujian skenario pada *website* Blibli.com yang dibagi kedalam 3 faktor yang dinilai, dan hasil kolom pengalaman pengguna saat mengerjakan tugas skenario.

1. Efisiensi

- *Number of Clicks During Task Completion*

Berikut ini adalah hasil pengujian *Number of Clicks During task Completion* Blibli.com :

Tabel 4.11 Hasil *Number of Clicks During Task Completion* Blibli.com

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.	4	4	4	4	4	8
2.	5	6	4	4	4	7
3.	4	8	6	4	5	10
4.	5	7	7	3	4	8
5.	4	6	7	3	4	8
6.	5	5	4	3	4	9
7.	5	7	8	5	4	8
8.	6	15	8	6	5	10
9.	4	5	4	3	5	9
10.	5	6	7	4	5	14
<i>Man of Total Clicks</i>	4.7	6.9	5.9	3.9	4.4	9.1
<i>Global Mean</i>	5.82					

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa terdapat jumlah “klik” yang tertinggi yaitu berjumlah 15 kali “klik” dan terdapat pada

tugas 2 dan dilakukan oleh responden ke- 8, hal ini dikarenakan responden yang belum biasa menggunakan fitur kategori yang ada dan juga dikarenakan jumlah kategori yang cukup banyak sedikit membingungkan responden. Nilai *mean of total clicks* terendah ialah terdapat pada tugas 4 dengan nilai 3,9 dan yang terbesar ialah terdapat pada tugas 6 dengan nilai 9,1. Dengan masing-masing nilai *mean of total clicks* dari semua tugas maka didapatkan nilai *global mean* pada tahap ini yaitu mencapai nilai 5,82.

- ***Time per Completed Task***

Berikut adalah hasil pengujian *Time per Completed Task* untuk website Blibli.com :

Tabel 4.12 Hasil *Time per Completed Task* Blibli.com

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.	60s	75s	46s	34s	25s	85s
2.	37s	59s	36s	21s	23s	31s
3.	44s	117s	46s	18s	31s	68s
4.	65s	57s	57s	25s	36s	48s
5.	37s	58s	108s	11s	19s	48s
6.	72s	61s	38s	19s	33s	110s
7.	105s	250s	141s	65s	30s	124s
8.	130s	298s	268s	68s	123s	281s
9.	38s	52s	30s	18s	28s	78s
10.	23s	105s	73s	16s	36s	242s
Geo Mean	53,76	91,79	65,59	24,73	32,92	88,62
Global Geo Mean	59,57					

Dari hasil yang ditunjukkan Tabel 4.12 waktu terlama yang tercatat untuk dapat menyelesaikan tugas yaitu pada tugas 2 dengan nilai 298s, ini terjadi sama halnya dengan jumlah klik terbanyak yaitu dikarenakan responden sedikit kesulitan dalam menggunakan menavigasikan kolom kategori. Untuk nilai *Geo Mean* tertinggi terdapat pada tugas 2 dengan nilai 91,79 dan untuk nilai terendah terdapat pada tugas 4 yaitu dengan nilai 24,73. Dengan masing-masing nilai *Geo Mean* yang telah didapat dari semua tugas maka didapatkan nilai *Global Geo Mean* mencapai nilai 59,57.

2. Efektivitas

- ***Task Success Rate***

Berikut adalah hasil pengujian *Task Success Rate* untuk website Blibli.com :

Tabel 4.13 Hasil *Task Success Rate* Blibli.com

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.	1	1	1	1	1	1
2.	1	1	1	1	1	1
3.	1	1	1	1	1	1
4.	1	1	1	1	1	1
5.	1	1	1	1	1	1
6.	1	1	0	1	1	1
7.	1	1	1	1	1	1
8.	1	0	1	1	1	1
9.	1	1	1	1	1	1
10.	1	1	1	1	1	0
Task Success	1	0.9	0.9	1	1	0.9
Task Success Rate	0.95					

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa terdapat tugas yang gagal dilaksanakan oleh responden yaitu pada tugas 2 dengan 1 nilai "0" yang berarti gagal dalam menggunakan kolom kategori dan pada tugas 3 berjumlah 1 nilai "0" yang berarti gagal dalam menggunakan fitur menyaring harga. Nilai untuk masing-masing tugas sudah mendapatkan *Task Success* dengan nilai 1 namun untuk tugas 2 mendapatkan nilai 0,9 dan tugas 3 mendapat nilai terendah dengan nilai 0,9. Dari nilai tersebut bisa didapatkan nilai untuk *Task Success Rate* yaitu mencapai nilai 0,95.

- **Error During Task Performance**

Berikut adalah hasil pengujian *Error During Task Performance* untuk website Blibli.com :

Tabel 4.14 Hasil *Error During Task Performance* Blibli.com

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.	0	0	0	0	0	0
2.	0	1	0	0	0	0
3.	-1	2	0	0	0	0
4.	1	1	0	-1	0	0
5.	0	1	0	-1	0	0
6.	0	0	0	-1	0	0
7.	0	1	1	1	0	1
8.	1	6	2	2	1	0
9.	0	0	0	0	0	0
10.	0	1	2	0	1	0
Error Rate	0.25	3.25	1.25	0	0.67	0.13
Global Error Rate	0.93					

Dari hasil data pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa semua tugas yang berikan terdapat kesalahan pada masing-masing tugas tersebut. Untuk tugas 4 mendapatkan nilai *Error Rate* 0, hal ini dikarenakan terdapat nilai -1 pada tugas 4, nilai -1 disini memiliki arti bahwa responden dapat menyelesaikan tugas dengan jumlah “klik” yang lebih sedikit dari yang seharusnya atau responden menemukan jalan yang lebih cepat untuk menyelesaikan tugas tersebut. Untuk tugas dengan jumlah kesalahan tertinggi ialah pada tugas 2 yaitu dengan nilai *Error Rate* sebesar 3,25 dengan kesalahan tertinggi dilakukan oleh responden ke 8 dengan 6 kesalahan, hal ini karena responden sedikit kurang mengerti dalam menggunakan kolom kategori untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Pada tugas 6 hanya terdapat 1 kesalahan yang membuatnya mendapatkan nilai *Error Rate* sebesar 0,13. Dari nilai *Error Rate* yang telah didapatkan dari masing-masing tugas maka nilai dari *Global Error Rate* untuk *Website* lazada ialah mencapai nilai 0,93.

3. *Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)

- *System Usability System* (SUS)

Berikut merupakan hasil dari kuesioner SUS untuk *website* Blibli.com :

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Kuesioner SUS *Website* Lazada.co.id

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	SUS Score
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	100
2	3	1	3	3	4	2	4	1	3	2	70
3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	57.5
4	4	2	3	3	4	3	4	3	5	3	65
5	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	57.5
6	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	72.5
7	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	47.5
8	3	3	4	3	4	1	4	1	3	3	67.5
9	4	2	5	2	4	2	4	2	5	2	80
10.	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	62.5
Rata-rata Score SUS											68

Pada Tabel 4.15 menunjukan hasil dari kuesioner SUS yang telah diberikan kepada responden sebelumnya. Untuk nilai SUS score tertinggi terdapat pada responden ke-1 dengan nilai 100 dan untuk nilai SUS score terendah terdapat pada responden ke 7 dengan nilai 47,5. Dari semua nilai SUS score yang telah didapatkan maka dapat dihitung jumlah rata-rata SUS Score yaitu mencapai

nilai 68 yang berarti masuk pada *Grade* penilaian D atau masuk pada daerah *High Marginal*.

4. Pengalaman Tugas Skenario

Berikut merupakan hasil kolom pengalaman yang diberikan oleh responden untuk masing-masing tugas pada *website* Blibli.com:

Tabel 4.16 Hasil Kolom Pengalaman Tugas Skenario Blibli.com

Blibli.com		
No.	Tugas Skenario	Pengalaman Tugas Skenario
1	Cari dan pesan sepatu futsal "Specs Diablo - Ultra violet" melalui fitur pencarian yang telah disediakan oleh <i>website</i>	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Pencarian tidak langsung ketemu karena produk habis dijual. - R2: Mudah tidak mengalami kesulitan dalam pengerjaanya. - R3: Mudah dan cepat, Lebih efisien. - R4: Barang sudah ditampilkan dengan stok per produk. - R5: Tombol untuk memesan barang tidak bisa ditekan jika belum memilih ukuran produk. - R6: Barang yang dicari sempat tidak ketemu. - R7: Barang sempat tidak ketemu. - R8: Mudah dan cepat dalam proses pemesanannya. - R9: Cukup mudah. - R10: Mudah digunakan karena barang yang dicari ketemu.
2	Cari dan pesan barang "PUMA Arsenal fan ball" melalui kolom kategori.	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Mudah karena blibli mengelompokkan barang lebih rapih dan dapat dipahami oleh pengguna. - R2: Cukup lancar namun ada sedikit kesalahan karena bingung. - R3: Lebih rumit karena pilihan yang terlalu banyak dan tulisan yang agak kecil. - R4: Menyediakan kolom kategori yang lebih spesifik sesuai produk yang tersedia. - R5: Pemilihan kategori terlalu banyak. - R6: Tidak ada kategori bola. - R7: Kategori terlihat namun agak sulit mencari barangnya. - R8: Dengan pengelompokan barang yang teratur membuat mudah menemukan barang. - R9: Pencarian kategori mudah. Alur jelas. - R10: Fitur ini sebenarnya mudah namun saya sedikit kesulitan karena pilihan yang terlalu banyak.

Tabel 4.16 Hasil Kolom Pengalaman Tugas Skenario Blibli.com (lanjutan)

No.	Tugas Skenario	Pengalaman Tugas Skenario
3	Cari dan pesan barang "Sarung tangan kiper" dengan menyaring harga barang dibawah Rp.300.000,- (boleh mencari melalui kolom pencarian/kategori)	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Mudah dalam proses penggunaanya. - R2: Mudah namun sempat mengalami kebingungan saat menggunakan fitur ini. - R3: Lebih cepat dan mudah. - R4: Mudah dan sangat membantu. - R5: Mudah dilakukan. - R6: Langsung dapat paling murah. - R7: Menentukan harga dapat dilakukan. - R8: Sedikit kebingungan menggunakan fitur ini. - R9: Filter harga jelas dan mudah dicari. - R10: Fitur sebenarnya mudah namun saya sedikit kebingungan dengan penulisan harganya.
4	Lakukan pembelian melalui sistem keranjang/Bag kepada barang yang telah depesan sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Mudah alur proses pembelian jelas. - R2: Proses pengerjaan lancar tanpa kendala. - R3: Lebih mudah dan cepat. - R4: Penempatan keranjang/bag mudah di temukan. - R5: Mudah dilakukan. - R6: Mudah menemukan keranjang/bag. - R7: Cukup mudah melakukan pembayaran. - R8: Mudah Karena tombol langsung ketemu. - R9: Cukup jelas. - R10: Mudah menemukan tombol keranjangnya.
5	Tentukan metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Mudah karena pemilihan metode pembayaran sudah disusun dengan rapih. - R2: Proses pengerjaan lancar. - R3: Lebih mudah dan jelas. - R4: Sangat baik karena pengguna leluasa memilih berbagai macam metode dan tersaji info langkah pembayaran. - R5: Mudah dilakukan. - R6: Metode pembayaran tidak ada gambar. - R7: Cukup mudah menentukan pembayaran. - R8: Sangat mudah pembayarannya. - R9: Cukup jelas. - R10: Fitur ini sangat jelas.

Tabel 4.16 Hasil Kolom Pengalaman Tugas Skenario Blibli.com (lanjutan)

No.	Tugas Skenario	Pengalaman Tugas Skenario
6	Cari dan pesan barang yang diinginkan dengan batasan harga Rp.100.000,- (sudah termasuk biaya kirim	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Mudah, pengguna dapat memilih barang yang diinginkan melalui kategori ataupun kolom pencarian dengan harga sesuai. - R2: Lancar dan mudah dilakukan. - R3: Cukup mudah dan cepat Karena sudah pernah melakukannya pada task sebelumnya. - R4: Susunan produk ditampilkan dengan rapih dan membuat nyaman. - R5: Mudah dilakukan. - R6: Barang pada promosi tidak bisa di atur harganya. - R7: Cukup mudah mencari barang. - R8: Mudah dalam mendapatkan barang dan pembayaran yang jelas. - R9: Alurnya jelas. - R10: Proses jelas namun saya sedikit kebingungan Karena ada barang yang menampilkan biaya ongkos kirim namun ada juga yang tidak menampilkanya.

c) Hasil Pengujian Skenario Pada JD.id

Berikut ini adalah hasil pengujian skenario pada *website* JD.id yang dibagi kedalam 3 faktor yang dinilai, dan hasil kolom pengalaman pengguna saat mengerjakan tugas skenario.

1. Efisiensi

- **Number of Clicks During Task Completion**

Berikut ini adalah hasil pengujian *Number of Clicks During task Completion* JD.id :

Pada Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa terdapat jumlah 10 kali “klik” yang terdapat pada tugas 5 dan tugas 6, pada tugas 5 hal ini dikarenakan responden merasa kesulitan dalam menentukan metode pembayaran karena alur yang sulit diprediksi. Nilai *mean of total clicks* terendah ialah terdapat pada tugas 4 dengan nilai 3 dan yang terbesar ialah terdapat pada tugas 6 dengan nilai 10,1. Dengan masing-masing nilai *mean of total clicks* dari semua tugas maka didapatkan nilai *global mean* pada tahap ini yaitu mencapai nilai 6,1.

Tabel 4.17 Hasil *Number of Clicks During Task Completion* JD.id

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.	4	6	4	3	6	9
2.	4	5	4	3	6	9
3.	4	5	3	3	8	12
4.	4	6	3	3	10	9
5.	4	5	5	3	6	9
6.	4	5	4	3	9	10
7.	5	12	5	3	9	10
8.	5	9	7	5	10	10
9.	4	5	6	2	8	10
10.	4	5	6	2	10	13
Man of Total Clicks	4.2	6.3	4.7	3	8.2	10.1
Global Mean	6.1					

- ***Time per Completed Task***

Berikut adalah hasil pengujian *Time per Completed Task* untuk website JD.id :

Tabel 4.18 Hasil *Time per Completed Task* JD.id

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.	64s	60s	82s	21s	88s	94s
2.	34s	56s	40s	38s	25s	68s
3.	35s	48s	27s	13s	60s	110s
4.	25s	37s	26s	10s	81s	34s
5.	28s	70s	63s	35s	20s	112s
6.	44s	54s	41s	35s	65s	116s
7.	76s	270s	70s	17s	118s	75s
8.	121s	287s	172s	58s	182s	252s
9.	21s	29s	48s	10s	68s	51s
10.	71s	118s	69s	24s	77s	183s
Geo Mean	44,74	75,45	54,64	22,27	65,98	94,16
Gloobal Geo Mean	59.54					

Dari hasil yang ditunjukkan Tabel 4.18 waktu terlama yang tercatat untuk dapat menyelesaikan tugas yaitu pada tugas 2 dengan nilai 287s, ini terjadi dikarenakan responden sedikit kesulitan dalam menavigasikan kolom kategori. Pada tugas 2 terdapat perbedaan jarak waktu yang cukup jauh pada responden 7 dan 8, hal ini dikarenakan responden merupakan kriteria umur

diatas 50 tahun yang menyebabkan responden membutuhkan waktu yang lebih lama dari responden lainnya. Untuk nilai *Geo Mean* tertinggi terdapat pada tugas 6 dengan nilai 94,16 dan untuk nilai terendah terdapat pada tugas 4 yaitu dengan nilai 22,27. Dengan masing-masing nilai *Geo Mean* yang telah didapat dari semua tugas maka didapatkan nilai *Global Geo Mean* mencapai nilai 59,54.

2. Efektivitas

- *Task Success Rate*

Berikut adalah hasil pengujian *Task Success Rate* untuk *Website JD.id* :

Tabel 4.19 Hasil *Task Success Rate* JD.id

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.	1	1	1	1	1	1
2.	1	1	1	1	1	1
3.	1	1	0	1	1	1
4.	1	1	0	1	1	1
5.	1	1	0	1	1	1
6.	1	1	1	1	1	1
7.	1	0	1	1	1	1
8.	1	1	1	1	1	1
9.	1	1	1	1	1	1
10.	1	1	1	1	1	1
Task Success	1	0.9	0.7	1	1	1
Task Success Rate	0.93					

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.19 menunjukan bahwa hampir dari semua tugas dapat dikerjakan sampai selesai namun terdapat beberapa tugas yang gagal dilaksanakan oleh responden yaitu pada tugas 2 dengan 1 nilai "0" yang berarti gagal dalam menggunakan kolom kategori dan pada tugas 3 berjumlah 3 nilai "0" yang berarti gagal dalam menggunakan fitur menyaring harga. Nilai untuk masing-masing tugas sudah mendapatkan *Task Succes* dengan nilai 1 namun untuk tugas 2 mendapatkan nilai 0,9 dan tugas 3 mendapat nilai terendah dengan nilai 0,7 yang membuat *website JD.id* mendapatkan nilai *Task Succes Rate* sebesar 0,93.

- *Error During Task Performance*

Berikut adalah hasil pengujian *Error During Task Performance* untuk *website Bilibli.com* :

Tabel 4.20 *Error During Task Performance JD.id*

Peserta uji ke-	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	Tugas 6
1.	0	1	0	0	0	0
2.	0	-1	0	0	0	0
3.	0	-1	0	0	2	0
4.	0	0	1	0	4	0
5.	0	0	1	0	0	0
6.	0	0	0	0	2	0
7.	0	0	2	0	2	0
8.	0	1	1	2	3	0
9.	0	0	0	-1	2	0
10.	0	0	0	-1	0	0
Error Rate	0	0	1.25	0	2.5	0
Global Error Rate	0.63					

Dari hasil data pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa semua tugas yang diberikan terdapat kesalahan pada masing-masing tugas tersebut. Untuk tugas 1 dan tugas 6 mendapatkan nilai *Error Rate* 0, hal ini dikarenakan responden tidak melakukan kesalahan dalam mengerjakan kedua tugas tersebut. Terdapat nilai -1 pada tugas 2 dan tugas 4, nilai -1 disini memiliki arti bahwa responden dapat menyelesaikan tugas dengan jumlah “klik” yang lebih sedikit dari yang seharusnya atau responden menemukan jalan yang lebih cepat untuk menyelesaikan tugas tersebut. Untuk tugas dengan jumlah kesalahan tertinggi ialah pada tugas 5 yaitu dengan nilai *Error Rate* sebesar 2,5 dengan kesalahan tertinggi dilakukan oleh responden ke-4 dengan 4 kesalahan, hal ini dikarena responden merasa kebingungan unruk menentukan metode pembayaran dikarenakan alur yang kurang bisa diprediksi. Dari nilai *Error Rate* yang telah didapatkan dari masing-masing tugas maka nilai dari *Global Error Rate* untuk *Website* lazada ialah mencapai nilai 0,63.

3. *Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)

- *System Usability System* (SUS)

Berikut merupakan hasil dari kuesioner SUS untuk *website* JD.id:

Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Kuesioner SUS Website JD.id

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	SUS Score
1	5	2	5	1	5	1	5	1	5	1	97.5
2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	2	67.5
3	4	4	4	3	5	3	5	4	5	3	65
4	3	5	4	4	4	4	2	5	3	4	35
5	5	2	4	3	3	2	4	2	4	3	70
6	2	4	3	4	3	4	3	3	2	4	35
7	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	42.5
8	4	1	1	3	4	3	1	1	4	1	62.5
9	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	60
10.	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	75
Rata-rata Score SUS											61

Pada Tabel 4.21 menunjukkan hasil dari kuesioner SUS yang telah diberikan kepada responden sebelumnya. Untuk nilai SUS score tertinggi terdapat pada responden ke-1 dengan nilai 97,5 dan untuk nilai SUS score terendah terdapat pada responden ke-4 dan ke-6 dengan nilai 35. Dari semua nilai SUS score yang telah didapatkan maka dapat dihitung jumlah rata-rata SUS Score yaitu mencapai nilai 61 yang berarti masuk pada *Grade* penilaian D atau masuk pada daerah *Low Marginal*.

4. Pengalaman Tugas Skenario

Berikut merupakan hasil kolom pengalaman yang diberikan oleh responden untuk masing-masing tugas pada website JD.id:

Tabel 4.22 Hasil Kolom Pengalaman Tugas Skenario JD.id

JD.id		
No.	Tugas Skenario	Pengalaman Tugas Skenario
1	Cari dan pesan sepatu futsal "Specs Diablo - Ultra violet" melalui fitur pencarian yang telah disediakan oleh website	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Mudah karena barang langsung ketemu. - R2: Lancar dan tidak ada kesalahan. - R3: Lebih cepat dan mudah dipahami. - R4: Fitur rekomendasi pencarian kurang spesifik. - R5: Mudah dilakukan. - R6: Di kolom pencarian tidak ada rekomendasi. - R7: Cukup mudah untuk menemukan barang yang dicari. - R8: Produk dapat ditemukan lewat kolom pencarian. - R9: Cukup mudah. - R10: Menemukan barang dengan mudah dan font tulisan yang menarik membuat saya paham dengan perintah yang ada.

Tabel 4.22 Hasil Kolom Pengalaman Tugas Skenario JD.id (lanjutan)

No.	Tugas Skenario	Pengalaman Tugas Skenario
2	Cari dan pesan barang "PUMA Arsenal fan ball" melalui kolom kategori.	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Kolom kategori jelas, namun stok barang tidak ditampilkan dengan jelas, membuat pengguna harus mengecek satu-satu produk. - R2: Sempat mengalami hambatan karena kolom fitur hilang. - R3: Lebih menarik dan mudah dimengerti. - R4: Cukup mudah digunakan dan jelas fitur kategorinya. - R5: Saat memilih kategori cukup merepotkan karena mambuka tab baru. - R6: Tidak ada tulisan stok barang dan tombol beli harus mengklik barang tersebut dulu. - R7: Kategori jelas dan barang langsung ketemu. - R8: Agak susah menggunakan kolom kategori. - R9: Sangat jelas dan mudah. - R10: Fitur ini mudah untuk digunakan.
3	Cari dan pesan barang "Sarung tangan kiper" dengan menyaring harga barang dibawah Rp.300.000,- (boleh mencari melalui kolom pencarian/kategori)	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Mudah dalam menemukan fitur <i>filter</i> namun tidak semua pengguna akan dapat memahami. - R2: Lancar pengerjaanya karena fitur hampir sama dengan <i>website</i> lain. - R3: Lebih cepat dalam menggunakan fitur ini. - R4: Fiturnya rekomendasi kurang lengkap. - R5: Mudah dilakukan. - R6: Tidak memiliki rekomendasi. - R7: Cukup mudah menentukan harga. - R8: Mudah untuk menemukan penyaringan harga. - R9: Kolom pencarian harga mudah dicari namun harga tidak langsung berubah. - R10: Mudah digunakan karena keterangan kisaran harga yang diberikan jelas.

Tabel 4.22 Hasil Kolom Pengalaman Tugas Skenario JD.id (lanjutan)

No.	Tugas Skenario	Pengalaman Tugas Skenario
4	Lakukan pembelian melalui sistem keranjang/ <i>Bag</i> kepada barang yang telah depesan sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Mudah dalam pengerjaanya. - R2: Mudah digunakan namun sempat bingung dengan tulisan <i>Checkout</i>. - R3: Masih agak ragu dalam pengerjaanya karena belum paham di bagian tertentu. - R4: Proses cepat dan informasi yang disajikan jelas. - R5: Mudah dilakukan. - R6: Kurang setuju dengan penulisan <i>checkout</i>. - R7: Cukup mudah melakukan pembelian. - R8: Proses pembelian cepat dan mudah. - R9: Sangat jelas. - R10: Mudah digunakan namun sedikit kebingungan dengan kata <i>checkout</i>.
5	Tentukan metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Tampilan agak berbeda dari yang lain dan juga pengguna harus memasukkan nama pemilik rekening dan juga nomor <i>handphone</i>. - R2: Lancar dan tidak ada masalah. - R3: Sempat mengalami kesulitan , namun setelah dipelajari jadi paham. - R4: Cukup sulit karena tebagi ke beberapa langkah. - R5: Mudah dilakukan. - R6: Kurang jelas pada halaman <i>checkout</i>. - R7: Agak membingungkan memilih pembayaran. - R8: Dengan <i>e-banking</i> pembelian mudah dan aman. - R9: Membingungkan karena berbeda dari <i>online shop</i> lainnya. - R10: Fitur ini mudah digunakan Karena dapat memilih tipe pembayaran yang diinginkan.
6	Cari dan pesan barang yang diinginkan dengan batasan harga Rp.100.000,- (sudah termasuk biaya kirim	<ul style="list-style-type: none"> - R1: Mudah tampilan dan fitur dapat dipahami. - R2: Lancar dan tidak mengalami kesulitan. - R3: Lebih mudah dan sudah paham Karena sudah melakukan tugas-tugas sebelumnya. - R4: Proses pembelian cukup rumit Karena banyak alur yang dilewati. - R5: Mudah dilakukan. - R6: Mudah dalam proses pencariannya. - R7: Cukup mudah untuk mencari barang. - R8: Mudah dapat dengan cepat menemukan barang. - R9: Cukup jelas. - R10: Mudah dilakukan Karena keterangan yang diberikan juga sudah jelas.

4.3.2 Hasil Kuesioner *User Experience Questionnaire* (UEQ)

Kuesioner *User Experience Questionnaire* (UEQ) merupakan sebuah alat yang dapat membantu pengolahan data survei yang terkait dengan pengalaman pengguna (*User Experience*) yang mudah diaplikasikan, terpercaya dan valid, dan bisa digunakan untuk dapat melengkapi data dari metode evaluasi lain dengan penilaian kualitas secara subjektif (Laugwitz, Held, & Scherpp, 2008). UEQ memiliki total 26 pernyataan dengan 6 skala didalamnya yaitu, *Attractiveness, Efficiency, Percpicuity, Dependability, Stimulation, dan Novelty*. Berikut merupakan pernyataan kuesioner UEQ:

	1	2	3	4	5	6	7		
menyusahkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	menyenangkan	1
tak dapat dipahami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dapat dipahami	2
kreatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	monoton	3
mudah dipelajari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sulit dipelajari	4
bermanfaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kurang bermanfaat	5
membosankan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mengasyikkan	6
tidak menarik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	menarik	7
tak dapat diprediksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dapat diprediksi	8
cepat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lambat	9
berdaya cipta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	konvensional	10
menghalangi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mendukung	11
baik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	buruk	12
rumit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sederhana	13
tidak disukai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	menggembirakan	14
lazim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	terdepan	15
tidak nyaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nyaman	16
aman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak aman	17
memotivasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak memotivasi	18
memenuhi ekspektasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak memenuhi ekspektasi	19
tidak efisien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	efisien	20
jelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	membingungkan	21
tidak praktis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	praktis	22
terorganisasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	berantakan	23
atraktif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak atraktif	24
ramah pengguna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak ramah pengguna	25
konservatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inovatif	26

Gambar 4.3 Daftar Pernyataan Kuesioner UEQ

Pada kuesioner UEQ untuk penelitian ini, akan menggunakan 20 responden untuk masing-masing ketiga *website*. Jumlah responden yang dipilih juga mengacu pada *handbook* UEQ yang menyebutkan bahwa jumlah minimal yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 20 orang, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk menggunakan 20 orang sebagai responden untuk masing-masing *website*.

Kuesioner ini tidak disebar melalui media *online*, dikarenakan untuk menghindari munculnya respondeng yang mengisi kuesioner secara tidak serius (Schrepp, 2015). Untuk itu responden akan diminta secara langsung mengisi kuesioner setelah melakukan pengujian. Berikut merupakan hasil dari seluruh jawaban yang diberikan kepada 20 responden untuk masing-masing *website* yang diuji.

Items																									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
7	7	1	1	1	7	7	7	1	1	7	1	7	7	6	7	1	1	1	7	1	7	1	1	1	7
4	7	1	1	1	4	7	7	1	7	7	1	4	4	7	4	4	1	4	7	1	7	1	2	1	7
6	7	2	1	1	5	4	5	1	2	1	3	4	5	4	7	2	3	3	5	3	7	1	3	1	6
5	5	3	2	3	6	5	6	3	3	5	3	4	4	5	4	2	3	4	6	3	5	4	3	3	5
2	2	4	5	3	4	5	3	3	3	5	3	4	5	4	4	6	4	3	5	5	4	5	4	6	4
4	5	3	4	4	6	6	6	1	2	5	2	4	4	3	4	6	3	4	5	3	5	2	2	2	6
5	5	1	1	1	4	4	5	1	4	5	1	5	4	5	4	1	1	1	5	1	7	1	1	1	5
6	5	2	2	1	5	5	4	1	3	6	1	3	6	4	6	2	3	2	6	3	6	4	3	3	5
5	6	5	3	1	4	4	3	3	3	5	2	5	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4
6	7	3	2	2	5	6	7	2	3	7	2	6	5	3	6	3	3	2	6	1	7	4	3	3	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5
5	5	4	4	2	5	5	3	3	4	5	3	5	5	6	6	2	4	3	5	3	5	3	3	3	6
6	6	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	6	3	4	4	4	4
5	5	1	4	4	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	6
4	6	4	2	3	4	4	6	3	5	5	4	6	4	4	5	4	4	4	5	2	6	3	4	3	5
7	7	4	3	3	7	4	5	3	7	4	4	5	4	5	2	4	4	4	3	5	3	5	3	5	5
3	4	5	4	3	3	4	5	6	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4
6	6	4	2	1	5	5	6	1	2	6	2	6	5	2	5	5	1	2	6	1	5	2	2	2	6

Gambar 4.4 Tabel Jawaban Kuesioner UEQ untuk *Website* Lazada.co.id

Items																									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
7	7	1	1	1	7	7	7	1	1	7	1	7	7	7	7	1	1	1	7	1	7	1	1	1	7
4	7	1	4	1	4	4	7	1	7	7	1	4	7	4	4	4	1	4	7	1	7	1	4	1	7
3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	3	1	3	3	4	2	4	2	4	3	5
6	4	2	4	3	6	6	5	2	2	6	3	4	6	5	6	3	4	3	5	3	5	2	2	3	5
5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	3	3	3	5	3	5	4	3	4	5
6	6	2	2	2	6	6	6	2	2	6	2	5	6	6	6	5	2	2	5	2	6	6	2	2	6
7	7	3	3	3	5	5	6	1	1	5	3	4	5	5	3	3	3	7	3	7	3	4	3	7	7
5	5	2	3	1	5	5	4	1	3	6	2	3	5	4	5	3	3	3	6	3	6	4	2	3	6
6	6	2	2	2	6	6	5	2	2	5	3	5	6	4	6	4	3	1	4	2	5	4	2	2	5
6	6	2	1	2	5	6	7	1	2	5	3	5	6	6	6	3	2	2	6	1	6	2	3	2	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	6	4	6	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3
5	6	3	2	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	2	5	2	4	3	5
3	5	6	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	3	3	6	5	4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	6	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4
4	4	2	2	2	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5	4	3	1	4	5	3	5	4	4	4	5
4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	5	3	3	3	4
5	5	3	4	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	1	1	6	2	5	2	2	2	6
4	5	4	3	3	4	6	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4

Gambar 4.5 Tabel Jawaban Kuesioner UEQ untuk *Website* Blibli.com

Items																									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
7	6	1	2	1	7	7	7	1	1	7	1	7	7	7	7	1	1	1	7	1	7	1	1	2	7
4	7	1	2	1	4	4	6	4	7	4	2	4	4	5	5	2	2	4	7	1	7	1	4	1	7
7	7	1	7	1	7	7	4	1	4	6	1	5	7	5	7	1	1	2	7	1	7	1	1	1	7
3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3
5	5	3	2	3	5	5	3	3	3	5	2	4	5	6	4	1	2	2	5	3	5	3	3	2	5
3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	4	6	3	4	2	5	5
5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	5	1	4	4	5	5	1	1	1	4	1	4	1	1	2	5
4	4	3	3	1	5	5	4	1	3	5	2	3	5	4	5	2	3	4	5	3	5	4	2	3	6
4	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	3	5
5	7	3	2	2	5	4	6	2	3	5	2	5	4	3	5	3	3	5	4	2	6	5	2	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	6	6	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	6	3	5	5
4	6	4	3	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
6	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3
4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4
5	5	3	3	2	5	5	4	4	3	5	2	5	5	4	5	3	3	2	5	5	6	3	3	3	6

Gambar 4.6 Tabel Jawaban Kuesioner UEQ untuk Website JD.id

Pada Gambar 4.6 merupakan jabaran dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner UEQ untuk masing-masing *website* yang telah dimasukkan kedalam tabel yang berisikan skala-skala yang sesuai dari jawaban yang diberikan responden pada saat mengisi kuesioner. Nilai skala yang terdapat pada Gambar 4.6 masih berupa nilai positif dan negatif secara acak yang merupakan sifat dari pernyataan kuesioner UEQ yang memiliki pernyataan yang dimulai dari positif ke negatif dan juga yang dimulai dari negatif ke positif. Urutan pernyataan tersebut ditempatkan secara acak hal tersebut bertujuan agar responden dapat mengisi kuesioner dengan teliti dan tidak terkesan asal-asalan. Dari nilai yang sudah didapatkan selanjutnya akan nilai tersebut akan di konversikan menjadi bobot nilai pada masing-masing skala jawaban. Berikut adalah hasil dari konversi nilai skala untuk masing-masing *website*.

Items																									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
0	3	3	3	3	0	3	3	3	-3	3	3	0	0	3	0	0	3	0	3	3	3	3	2	3	3
2	3	2	3	3	1	0	1	3	2	-3	1	0	1	0	3	2	1	1	1	1	3	3	1	3	2
1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	0	0	1	0	2	1	0	2	1	1	0	1	1	1
-2	-2	0	-1	1	0	1	-1	1	1	1	1	0	1	0	0	-2	0	1	1	-1	0	-1	0	-2	0
0	1	1	0	0	2	2	2	3	2	1	2	0	0	-1	0	-2	1	0	1	1	1	2	2	2	2
1	1	3	3	3	0	0	1	3	0	1	3	1	0	1	0	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1
2	1	2	2	3	1	1	0	3	1	2	3	-1	2	0	2	2	1	2	2	1	2	0	1	1	1
1	2	-1	1	3	0	0	-1	1	1	1	2	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0
2	3	1	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	1	-1	2	1	1	2	2	3	3	0	1	1	2
1	1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	-1	1	1	1	1	-1	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	-1	1
2	1	-1	-1	-1	1	1	1	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	0	0	1
1	1	0	0	2	1	1	-1	1	0	1	1	1	1	2	2	2	0	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	2	1	0	0	0
1	1	3	0	0	2	1	1	0	0	0	-1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	-1	0	0	2
0	2	0	2	1	0	0	2	1	-1	1	0	2	0	0	1	0	0	0	1	2	2	1	0	1	1
3	3	0	1	1	3	3	0	-1	1	3	0	0	1	0	1	2	0	0	0	1	1	1	-1	1	1
-1	0	-1	0	1	-1	0	1	-2	1	-1	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	1	0	0	0	0	-1	0
0	1	-1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	1	1	0	0	0
2	2	0	2	3	1	1	2	3	2	2	2	2	1	-2	1	-1	3	2	2	3	1	2	2	2	2

Gambar 4.7 Hasil Konversi Nilai dari Jawaban Responden untuk Website Lazada.co.id

Items																									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
0	3	3	0	3	0	0	3	3	-3	3	3	0	3	0	0	0	3	0	3	3	3	3	0	3	3
-1	0	0	1	1	0	0	0	2	1	-1	2	-2	0	0	-1	3	1	1	0	2	0	2	0	1	1
2	0	2	0	1	2	2	1	2	2	2	1	0	2	1	2	1	0	1	1	1	1	2	2	1	1
1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	-1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	-1	2	2	1	2	2	-2	2	2	2
3	3	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	0	1	3
1	1	2	1	3	1	1	0	3	1	2	2	-1	1	0	1	1	1	1	2	1	2	0	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	0	2	0	1	3	0	2	1	0	2	2	1
2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2
1	1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	-1	1	1	1	1	-1	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	-1	1
1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	2	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	-1
1	2	1	2	1	0	0	1	1	-1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	2	1	2	0	1	1
-1	1	-2	1	0	-1	-1	1	-1	-1	1	0	1	0	-1	-1	-2	-1	0	0	0	0	1	0	0	-1
0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	2	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0
0	0	2	2	2	1	1	0	0	1	1	2	1	0	1	0	1	3	0	1	1	1	0	0	0	1
0	-1	-1	0	1	0	1	1	0	-1	1	1	1	0	-1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	2	2	2	2
0	1	0	1	1	0	2	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0

Gambar 4.8 Hasil Konversi Nilai dari Jawaban Responden untuk Website Blibli.com

Items																									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
0	3	3	2	3	0	0	2	0	-3	0	2	0	0	1	1	2	2	0	3	3	3	3	0	3	3
3	3	3	-3	3	3	3	0	3	0	2	3	1	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
-1	-1	0	0	1	0	0	-1	2	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	-1	-1	-1	0	0	1	-1
1	1	1	2	1	1	1	-1	1	1	1	2	0	1	2	0	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1
-1	0	0	0	0	0	-1	-1	2	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	0	-2	-1	0	2	-1	1
1	1	3	3	3	1	1	1	3	3	1	3	0	0	1	1	3	3	3	0	3	0	3	3	2	1
0	0	1	1	3	1	1	0	3	1	1	2	-1	1	0	1	2	1	0	1	1	1	0	2	1	2
0	0	1	0	1	1	1	-1	1	1	-1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	2	1	1	1
1	3	1	2	2	1	0	2	2	1	1	2	1	0	-1	1	1	1	-1	0	2	2	-1	2	1	1
1	1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	-1	1	1	1	1	-1	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	-1	1
1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	1	2	2	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	-2	1	-1	1
0	2	0	1	1	0	1	1	1	-1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0
1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
2	0	-1	-1	1	-1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	1	-1
0	0	-1	1	1	0	-1	1	0	0	0	0	1	0	-1	1	0	1	1	-1	1	0	1	0	1	0
1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0
1	1	1	1	2	1	1	0	0	1	1	2	1	1	0	1	1	1	2	1	-1	2	1	1	1	2

Gambar 4.9 Hasil Konversi Nilai dari Jawaban Responden untuk Website JD.id

Pada Gambar 4.9 menunjukan hasil konversi nilai dari jawaban responden. Nilai tersebut dikonversikan berdasarkan bobot nilai jawaban yang dimulai dari +3 menuju -3 dengan skala 4 yang memiliki nilai bobot 0 sebagai nilai netral, hal tersebut berlaku jika pernyataan dimulai dari positif menuju negatif. Maka pasangan skala jawaban dengan bobot tersebut akan menjadi seperti berikut : (1,3), (2,2), (3,1), (4,0), (5,-1), (6,-2), (7,-3). Untuk pernyataan yang dimulai dari negatif menuju positif maka nilai bobot tersebut akan dimulai dari -3 menuju +3. Maka pasangan skala jawaban dengan bobot tersebut dapat di tuliskan sebagai berikut : (1,-3), (2,-2), (3,-1), (4,0), (5,1), (6,2), (7,3). Setelah proses konversi bobot nilai telah selesai dilakukan untuk setiap jawaban, maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan *mean* pada 6 skala yang ada untuk setiap responden. Berikut merupakan hasil perhitungan *mean* untuk setiap skala kuesioner.

Skale means per person					
Daya tarik	Kejelasan	Efisiensi	Ketepatan	Stimulasi	Kebaruan
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.75
1.33	2.25	3.00	1.50	2.25	1.50
1.83	1.75	2.50	0.25	1.25	1.50
0.67	1.00	1.00	1.25	1.25	1.00
-0.33	-1.00	0.25	-0.25	0.50	0.25
1.00	0.50	1.75	0.25	1.25	1.00
1.67	2.00	2.50	2.00	1.50	1.25
1.83	0.75	1.75	1.50	1.50	1.00
0.83	1.25	0.75	0.25	0.75	0.25
1.50	2.50	1.75	2.25	1.50	0.75
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.67	0.00	1.00	0.75	0.25	0.00
1.17	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00
0.83	0.75	0.75	0.50	0.25	0.00
0.17	0.50	0.00	0.25	0.75	1.50
0.33	2.00	1.25	0.75	0.25	0.00
0.83	1.25	0.25	1.25	1.75	0.50
-0.67	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.25
0.17	0.50	0.75	0.00	0.00	-0.25
1.67	2.25	2.00	1.25	2.00	0.50

Gambar 4.10 Skala Mean Setiap Individu Kuesioner Responden untuk Website Lazada.co.id

Skale means per person					
Daya tarik	Kejelasan	Efisiensi	Ketepatan	Stimulasi	Kebaruan
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
1.50	1.50	3.00	1.50	1.50	0.75
0.17	0.25	1.00	0.75	0.50	0.50
1.67	0.25	1.50	1.25	1.25	1.50
0.67	1.00	0.75	0.75	1.00	0.00
2.00	1.75	0.75	1.25	2.00	2.00
1.17	1.25	2.50	1.25	1.00	2.00
1.33	0.50	1.75	1.00	1.50	1.25
1.83	1.75	0.75	1.25	1.75	1.25
1.67	2.25	2.25	1.75	1.75	2.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.17	0.25	1.00	0.50	0.50	0.00
0.83	0.50	0.50	0.50	0.25	0.00
0.33	1.50	1.25	0.75	0.25	0.50
-0.33	0.75	0.00	0.00	-0.75	-1.25
0.83	0.75	0.50	0.50	1.00	0.50
0.33	1.00	0.50	0.50	1.75	1.25
0.67	0.25	0.75	0.50	0.75	-0.75
1.33	1.00	1.50	1.50	1.50	1.25
0.17	1.00	1.00	0.00	0.75	0.00

Gambar 4.11 Skala Mean Setiap Individu Kuesioner Responden untuk Website Blibli.com

Skale means per person					
Daya tarik	Kejelasan	Efisiensi	Ketepatan	Stimulasi	Kebaruan
2.83	2.50	3.00	3.00	3.00	3.00
1.00	2.00	2.25	1.00	1.25	1.00
3.00	1.00	3.00	1.75	3.00	1.75
0.00	-0.50	0.00	-0.25	0.25	-0.25
1.17	1.00	1.00	1.25	1.25	1.25
0.17	-0.75	0.25	-0.50	0.00	0.75
1.67	1.75	1.50	2.00	2.00	2.00
1.17	0.25	1.25	0.75	1.50	1.00
0.83	0.00	1.25	-0.50	0.75	1.00
1.17	2.00	0.75	0.75	1.00	0.50
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.50	0.50	0.00	0.25	0.25	0.00
0.50	0.50	0.00	0.25	1.50	0.50
0.33	1.00	0.50	0.50	0.50	-0.25
0.33	0.50	0.00	0.50	0.50	0.00
0.67	0.75	0.50	0.50	0.75	0.25
0.50	-0.50	0.50	0.00	0.00	-0.25
0.33	0.75	0.00	0.50	0.25	-0.50
0.33	0.50	0.75	0.25	0.25	0.00
1.17	0.50	1.00	1.00	1.25	1.00

Gambar 4.12 Skala Mean Setiap Individu Kuesioner Responden untuk Website JD.id

Pada Gambar 4.12 menunjukkan hasil perhitungan *mean* untuk 6 skala yaitu, *Attractiveness*, *Efficiency*, *Percpicuity*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty*. Perhitungan rata-rata dilakukan jika total bobot skala yang didapat lebih dari 0, hal ini dapat dilihat dari rumus perhitungan pada Ms.Excel berikut ini :

```
=IF(COUNT(A1;B1;C1;D1;E1;F1)>0;AVERAGE(A1;B1;C1;D1;E1;F1);"")
```

Huruf A,B,C,D,E dan F merupakan bobot per item dari skala, yang jumlah itemnya bergantung dari item di setiap skalanya (berupa angka 1 sampai 7).

4.3.3 Hasil Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) merupakan sebuah jenis dari wawancara grup, dimana grup kecil tersebut terdiri dari beberapa individu yang dikumpulkan bersama dengan tujuan untuk mendiskusikan satu atau beberapa topik ketertarikan (Barrows, 2000 disitasi dalam Masadeh, 2012). *Focus group* biasanya membutuhkan 5-10 partisipan dengan 6-8 direkomendasikan, untuk mendiskusikan suatu persoalan dan berfokus pada fitur-fitu antarmuka pengguna dengan waktu diskusi sekitar 60 sampai 90 menit yang dipimpin oleh moderator yang menangani fokus dari grup. FGD merupakan metode untuk menyempurnakan hasil dari data kuesioner yang didapat. Pada penelitian ini FGD dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang berhubungan dengan kuesioner UEQ yang sebelumnya telah dilakukan. Pertanyaan tersebut di ambil berdasarkan 6 skala kuesioner UEQ yaitu, *Attractiveness*, *Efficiency*, *Percpicuity*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty*. Berikut adalah hasil dari *Focus Group Discussion* :

- Hasil *Focus Group Discussion* Berdasarkan 6 Skala UEQ untuk website lazada.co.id dari masing-masing responden:

Tabel 4.23 Hasil *Focus Group Discussion* website Lazada.co.id

No.	Skala UEQ	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>	
1	<i>Attractiveness</i>	Responden 1	<i>Website</i> Lazada sudah baik pada fitur pencariannya karena barang yang dicari dapat langsung ditemukan. Namun review pada produk kurang terpercaya karena pengguna yang belum membeli pun sudah dapat memberikan <i>review</i> .
		Responden 2	<i>Website</i> lazada bagus namun kurang terpercaya .
		Responden 3	Saya sependapat dengan Pendapat budi yang mengatakan bahwa pencarian sudah baik, namun saya masih kurang suka karena pada pencarian terlalu banyak promo pada barang yang sejenis/ yang dicari. <i>Review</i> memang harus diperketat lagi.
		Responden 4	Saya setuju dengan budi karena pencarian sudah tepat pada produk yang dicari.
		Responden 5	Terlalu banyak iklan promo yang ditampilkan.
		Responden 6	Sudah baik karena semua kebutuhan sudah tersedia pada <i>Website</i> lazada.
		Responden 7	Sudah baik karena memenuhi kebutuhan barang yang dicari.
2	<i>Efficiency</i>	Responden 4	Untuk kecepatan sudah cukup baik namun untuk informasi ketersediaan produk masih kurang jelas jadi kurang efisien.
		Responden 3	Sudah efisien karena barang yang dicari sudah langsung ketemu, namun untuk tampilan masih kurang jelas pada fitur hapus pada halaman keranjang karena tempat dan gambar yang kurang jelas dilihat dan harus sedikit teliti untuk menemukannya.
		Responden 2	Sudah Cukup efisien pada <i>filter</i> per kategori, untuk tampilan sudah cukup terorganisir .
		Responden 1	Untuk tampilan sudah cukup terorganisasi , hampir sama dengan <i>ecommerce</i> lainnya.
		Responden 6	Menurut saya tampilan pada Lazada sudah terorganisir dengan baik dan pada saat saya mengunjungi situs Lazada untuk pertama kali, alhamdulillah tidak terjadi kebingungan yang signifikan terhadap fitur-fitur yang ada pada situsnya.

		Responden 7	<i>Website</i> sudah cukup efisien dan cepat. Untuk tampilan sudah terorganisir karena tata letak strategis seperti iklan <i>sale</i> di taruh di area tengah.
3	<i>Percpicuity</i>	Responden 3	Tampilan sudah umum/ sama dengan rata-rata ecommerce lainnya jadi cukup mudah dipelajari .
		Responden 2	Sama dengan pendapat ibu wulan dari, mudah dipahami karena sama dengan <i>Website</i> ecommerce lainnya.
		Responden 4	Setuju dengan pendapat mas Adham sudah mudah untuk dipahami karena tampilan sudah umum.
		Responden 5	Dapat membiasakan diri namun membutuhkan waktu sedikit lama.
		Responden 6	Dapat dipahami dengan mudah , karena sudah terbiasa dengan <i>ecommerce</i> lainnya.
		Responden 7	Mudah untuk di pelajari karena tampilan sudah seperti umumnya <i>Website</i> <i>ecommerce</i> lainnya.
4	<i>Dependability</i>	Responden 1	Agak ragu tentang keamanan dari lazada karena pernah mendengar berita pembeli yang ditipu saat membeli telepon genggam.
		Responden 4	Setuju dengan pendapat budi karena juga pernah mendengar kabar teman tentang penipuan.
		Responden 2	Menurut saya kurang aman karena banyak produk yang judul barangnya dilebih-lebihkan / tidak sesuai dengan yang dikirim.
		Responden 3	Keamanan hanya bergantung pada review yang kebanyakan <i>review</i> tersebut kurang dapat dipercaya .
		Responden 6	Dari segi keamanan, saya masih kurang yakin dengan keamaan di seluruh jasa jual beli online karena tidak sedikit kasus penipuan melalui jasa ini dan saat ini juga belum ada teknologi yang dapat meyakinkan bahwa kegiatan jual beli secara online dapat dilaksanakan secara aman. iya dapat diprediksi alur dari webnya.
		Responden 5	Sudah dapat diprediksi karena prosesnya sederhana, namun sepertinya kurang aman .
		Responden 7	Untuk sekarang masih merasa aman karena belum menemukan hal yang merugikan.

Tabel 4.23 Hasil *Focus Group Discussion* website Lazada.co.id (lanjutan)

No.	Skala UEQ	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>	
5	<i>Stimulation</i>	Responden 1	Kurang termotivasi untuk menggunakan kembali <i>Website</i> lazada karena masalah keamanan dan tampilan yang sedikit biasa saja. Banyak <i>review</i> yang kurang pas. - Responden 2 : kembali kepengguna dalam memilih barang yang dibeli untuk keamananya.
		Responden 2	Menyenangkan menggunakan <i>Website</i> lazada karena banyak barang yang murah .
		Responden 3	Menyenangkan karena pilihan promo barang yang banyak .
		Responden 6	Tidak termotivasi untuk menggunakan kembali karena sepertinya kurang aman .
		Responden 4	Menyenangkan namun waktu <i>logout</i> yang terlalu cepat cukup mengganggu.
		Responden 7	Termotivasi karena barang yang disediakan bervariasi. Namun tergantung pada barang yang dicari dan harganya.
6	<i>Novelty</i>	Responden 2	Menarik perhatian karena tampilan dan warna yang konsisten .
		Responden 3	Akan menarik perhatian karena banyak promo dan tampilan iklan yang bagus dan sesuai pencarian.
		Responden 1	Setuju dengan pendapat mas Adham tampilan konsisten .
		Responden 5	Mungkin karena variasi promo yang banyak akan menarik perhatian pengguna .
		Responden 6	Sudah cukup kreatif namun sedikit agak mengganggu karena banyak iklannya .
		Responden 7	Sangat kreatif dan inovatif . Akan tertarik pengguna untuk menggunakannya karena tampilan sudah familiar dengan website lainya dan promo yang banyak dan warna <i>Website</i> yang terang. Dan terdapat beberapa gambar animasi.

- Hasil *Focus Group Discussion* berdasarkan 6 skala UEQ untuk *website Blibli.com* dari masing-masing responden :

Tabel 4.24 Hasil *Focus Group Discussion website Blibli.com*

No.	Skala UEQ	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>	
1	<i>Attractiveness</i>	Responden 2 dan 5	Lebih suka dari lazada karena kelihatan bersih dan rapih dan enak digunakan.
		Responden 3	Website Blibli bagus karena tampilan yang menarik.
		Responden 4	Tampilan bagus karena simple dan formasinya bagus.
		Responden 1	Bagus karena tampilan banyak menggunakan warna putih dan tidak banyak warna. Pencarian kurang baik karena jika dituliskan nama produk yang panjang tidak ketemu.
		Responden 6	Sudah sama baiknya dengan lazada karena menyediakan banyak produk.
		Responden 7	Sudah baik karena memenuhi kebutuhan barang yang dicari.
2	<i>Efficiency</i>	Responden 4	Website blibli sudah cepat dan efisien karena icon pada kategori memudahkan pengguna.
		Responden 3	Efisien karena tidak banyak iklan, dan tampilan sudah terintegrasi dan tombol hapus pada halaman keranjang juga jelas.
		Responden 1 dan 2	Lebih efisien karena fitur kategori disertakan gambar dan lebih detail pembagian kategorinya.
		Responden 5	Untuk kecepatan hampir sama dengan yang lain tergantung pada koneksi jaringan. Lebih terorganisir dari 2 Website lainnya.
		Responden 6	Tampilan pada Blibli juga sudah terorganisir dengan baik namun ada 1 kekurangan yaitu tidak adanya tombol masukkan ke keranjang pada saat pertama kali menemukan item dan harus melakukan klik item terlebih dahulu.
		Responden 7	Website sudah cukup efisien dan cepat. Tampilan sudah cukup terorganisir.

Tabel 4.24 Hasil *Focus Group Discussion* website Blibli.com (lanjutan)

No.	Skala UEQ	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>	
3	<i>Percpicuity</i>	Responden 1,3 dan 4	<i>Website</i> mudah dipahami dan sudah sesuai harapan.
		Responden 2	Mudah dipahami karena ada tutorial penggunaannya.
		Responden 5,6 dan 7	Mudah untuk di pelajari karena tampilan sudah seperti umumnya <i>Website ecommerce</i> lainnya.
4	<i>Dependability</i>	Responden 1 dan 2	Untuk keamanan saya masih belum tau tapi saya pernah mendengar pengiriman barang yang tidak sesuai.
		Responden 4	Kelihatanya lebih aman dari <i>website lazada</i> .
		Responden 5	Untuk sekarang keamanan tetap terjaga. <i>Website</i> ini juga alurnya dapat diprediksi.
		Responden 3 dan 6	Seperti jasa jual beli online yang lainnya. Saya masih belum yakin dengan keamanan di Blibli karena tidak jarang terjadi kasus penipuan dan barang yang diinginkan tidak sesuai dengan harapan.
		Responden 7	Untuk sekarang masih merasa aman karena belum menemukan hal yang merugikan.
5	<i>Stimulation</i>	Responden 2 dan 6	Menggunakan <i>Website</i> ini menyenangkan karena tampilannya yang <i>simple</i> .
		Responden 1	<i>Review</i> barang yang sedikit jadi merasa ragu dalam menggunakannya, jadi kurang termotivasi, hanya digunakan untuk mencari-cari barang karena lebih mudah digunakan.
		Responden 3 dan 6	Kurangnya promo produk dan <i>review</i> yang masih sedikit jadi belum termotivasi dalam menggunakannya.
		Responden 4	Menyenangkan karena tampilan lebih terorganisir.
		Responden 7	Termotivasi karena barang yang disediakan bervariasi. Namun tergantung pada barang yang dicari dan harganya.

Tabel 4.24 Hasil *Focus Group Discussion* website Blibli.com (lanjutan)

No.	Skala UEQ	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>	
6	Novelty	Responden 1 dan 5	Tampilan sudah inovatif dan kreatif karena teorganisir dan simple dan sederhana enak dilihat.
		Responden 4	Akan menarik perhatian pengguna karena menampilkan jumlah stok barang dengan jelas.
		Responden 2	Tampilan menarik mudah dipahami, bagus dan <i>representative</i> .
		Responden 6 dan 3	Segi kreativitas, situs Blibli sudah kreatif karena bisa dilihat dari fitur2 yang disediakan oleh situs tersebut.
		Responden 7	Akan tertarik pengguna untuk menggunakannya karena tampilan sudah <i>familiar</i> dengan <i>website</i> lainya dan promo yang banyak dan warna <i>Website</i> yang terang. Dan terdapat beberapa gambar animasi.

- Hasil *Focus Group Discussion* berdasarkan 6 skala UEQ untuk *website* Jd.id dari masing-masing responden :

Tabel 4.25 Hasil *Focus Group Discussion* website Jd.id

No.	Skala UEQ	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>	
1	Attractiveness	Responden 5	<i>Website</i> jd.id bagus karena warna beda dari yang lain , barang yang disediakan update , dan kategori yang jelas .
		Responden 1 dan 4	Stok barang yang kurang jelas , tampilan bagus , dan barang yang dijual original.
		Responden 2	Barang yang dijual terbilang cukup mahal mungkin karena barang yang dijual asli.
		Responden 3	Gambar dari produk besar jadi sedikit mengganggu.
		Responden 6	Menurut saya JD.id juga memiliki pilihan item yang banyak dan itu bisa dilihat dari kategori yang ada sehingga bisa memenuhi apa yang konsumen inginkan.
		Responden 7	Sudah baik karena memenuhi kebutuhan barang yang dicari.

Tabel 4.25 Hasil *Focus Group Discussion* website *Jd.id* (lanjutan)

No.	Skala UEQ	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>	
2	<i>Efficiency</i>	Responden 1	Kecepatan <i>website</i> hampir sama dengan yang lain. Metode pembayaran yang terpisah menjadi kurang efisien .
		Responden 5	Kecepatan sama dengan yang lain tergantung koneksi jaringan.
		Responden 4	Yang membuat kurang efisien informasi stok yang muncul ketika barang sudah di klik.
		Responden 2 dan 3	Metode pembayaran yang membuat kurang efektif dan sedikit membingungkan .
		Responden 7	Masih sedikit lebih lamban dari kedua <i>website</i> yang di ujikan. Sudah baik pada bagian <i>promo sale</i> sudah ada penegasan pada <i>icon</i>-nya/ gambarnya.
3	<i>Percpicuity</i>	Responden 4 dan 6	Mudah di pahami karena tampilan sudah sama dengan yang lain.
		Responden 1	Sudah mudah untuk dipahami namun pada metode pembayaran sedikit membingungkan .
		Responden 2	Layout agak membingungkan dan stok barang baru muncul ketika barang diklik.
		Responden 3	Mudah dipahami namun ukuran gambar yang besar jadi sedikit mengganggu.
		Responden 7 dan 5	Sudah mudah dipahami namun penulisan <i>checkout</i> kurang dapat dipahami.

Tabel 4.25 Hasil *Focus Group Discussion* website *Jd.id* (lanjutan)

No.	Skala UEQ	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>	
4	<i>Dependability</i>	Responden 2,3 dan 6	Proses dan alur mudah di prediksi.
		Responden 1 dan 5	Untuk keamanan sepertinya website ini aman karena sudah terpercaya, metode pembayaran kurang bisa diprediksi.
		Responden 4	Aman karena barang yang ditawarkan <i>original</i> .
		Responden 6	Dari segi keamanan, masih sama dengan situs-situs jual beli <i>online</i> sebelumnya, saya masih belum yakin dan belum merasa aman melakukan jual beli <i>online</i> dengan alasan belum ada teknologi yang menjamin mengenai keamanan berbelanja di dunia maya.
		Responden 7	Untuk sekarang masih merasa aman karena belum menemukan hal yang merugikan.
5	<i>Stimulation</i>	Responden 6	Termotivasi untuk menggunakannya kembali karena barang yang dicari langsung ketemu.
		Responden 1	Kurang termotivasi karena informasi ukuran barang dan pembayaran kurang jelas.
		Responden 4 dan 5	Cukup senang menggunakan <i>website</i> ini karena barang yang dijual <i>original</i> .
		Responden 2 dan 3	Kurang termotivasi karena harga yang terbilang cukup mahal.
		Responden 7	Termotivasi karena barang yang disediakan bervariasi. Namun tergantung pada barang yang dicari dan harganya

Tabel 4.25 Hasil *Focus Group Discussion* website Jd.id (lanjutan)

No.	Skala UEQ	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>	
6	Novelty	Responden 5 dan 3	Akan menarik perhatian pengguna (Produk original), tapi tergantung dari penggunanya sendiri.
		Responden 2	Tampilan biasa saja karena belum ada nilai unik didalamnya.
		Responden 4	Terlalu banyak informasi produk (menumpuk), jadi kurang menarik perhatian pengguna.
		Responden 1	Menarik perhatian karena agak berbeda dari yang lainnya.
		Responden 6	Menurut saya tampilan situs JD.id masih terlihat sederhana dan kurang <i>fresh</i> dilihat. Saya merupakan orang yang menyukai tampilan dengan warna-warna yang <i>fresh</i> . Pada JD.id hanya menggunakan warna merah dan putih dengan <i>font</i> huruf yang menurut saya terlihat tipis (situs lain memiliki <i>font</i> yang tebal).
		Responden 7	Akan tertarik pengguna untuk menggunakannya karena tampilan sudah <i>familiar</i> dengan <i>website</i> lainya dan promo yang banyak dan warna <i>website</i> yang terang. Dan terdapat beberapa gambar animasi.

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab analisis dan pembahasan ini akan menjelaskan tentang hasil analisis dan pembahasan dari pengujian secara objektif dan subjektif yang didalamnya terdapat pengujian skenario, kuesioner dan *focus group*. Dan selanjutnya akan diberikan hasil perbandingan dari pengujian skenario yang terdapat tiga faktor yaitu efisiensi, efektivitas, dan *satisfaction* (kepuasan pengguna). Dan akan dibandingkan juga hasil kuesioner UEQ (*User Experience Questionnaire*) yang telah didapat sebelumnya.

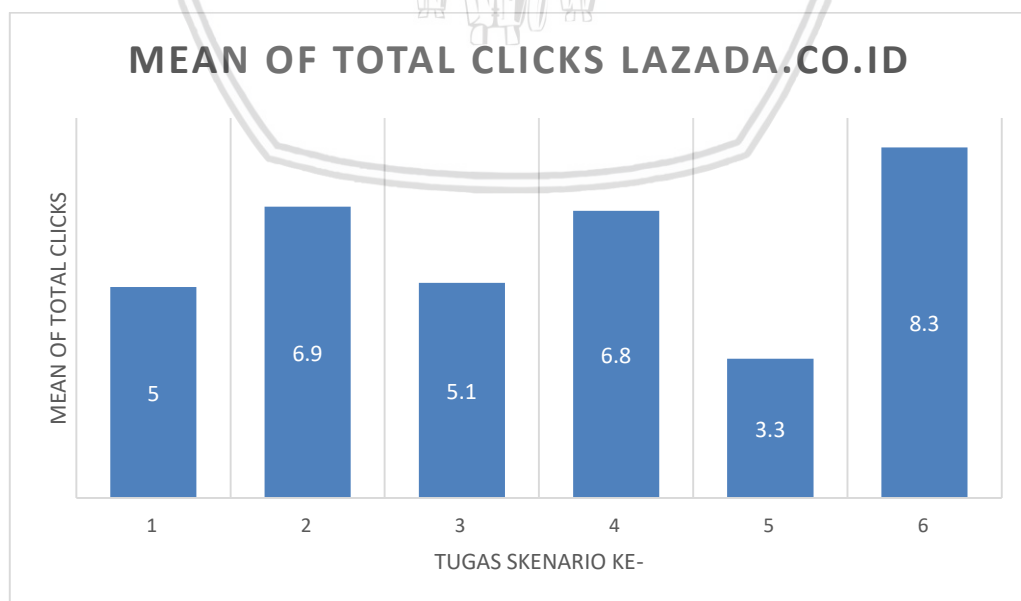
5.1 Analisis Hasil Pengujian Skenario dan Kuesioner UEQ

Pada sub bab ini akan menerangkan hasil pengujian skenario terhadap ketiga *website* yang diuji lazada.co.id, blibli.com dan jd.id yang telah dilakukan terhadap responden. Hasil analisis pengujian skenario dibagi menjadi tiga faktor yang akan di nilai yaitu, Efisiensi, Efektivitas dan *Satisfaction* (kepuasan pengguna). Efisiensi yang didalamnya terdapat dua aspek *Number of Clicks During Task Completion*, dan *Time per Completed task*. Efektivitas yang didalamnya terdapat, *Task Success Rate* dan *Error During Task Completion*. *Satisfaction* (kepuasan pengguna) akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner *system usability scale* (SUS). Dalam sub bab ini juga akan menjelaskan hasil dari kuesioner UEQ yang sebelumnya telah diberikan kepada 20 responden untuk setiap *website* yang diuji.

5.1.1 Hasil Analisis Faktor Efisiensi

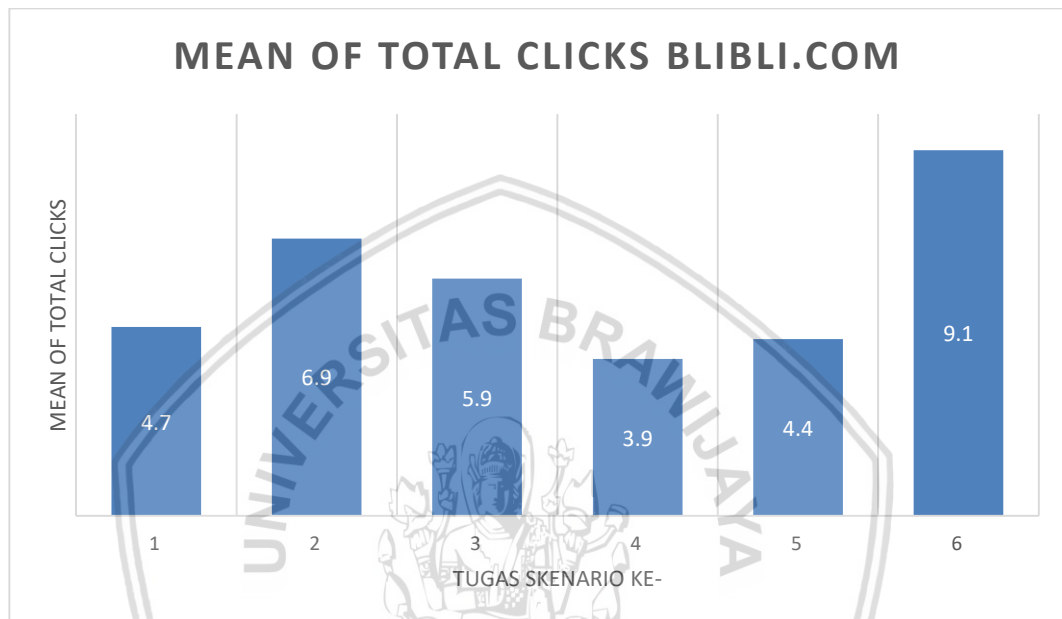
1. Analisis Hasil *Number of Clicks During Task Completion*

Berikut adalah grafik hasil dari pengukuran *Number of Clicks During Task Completion* untuk website Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id.



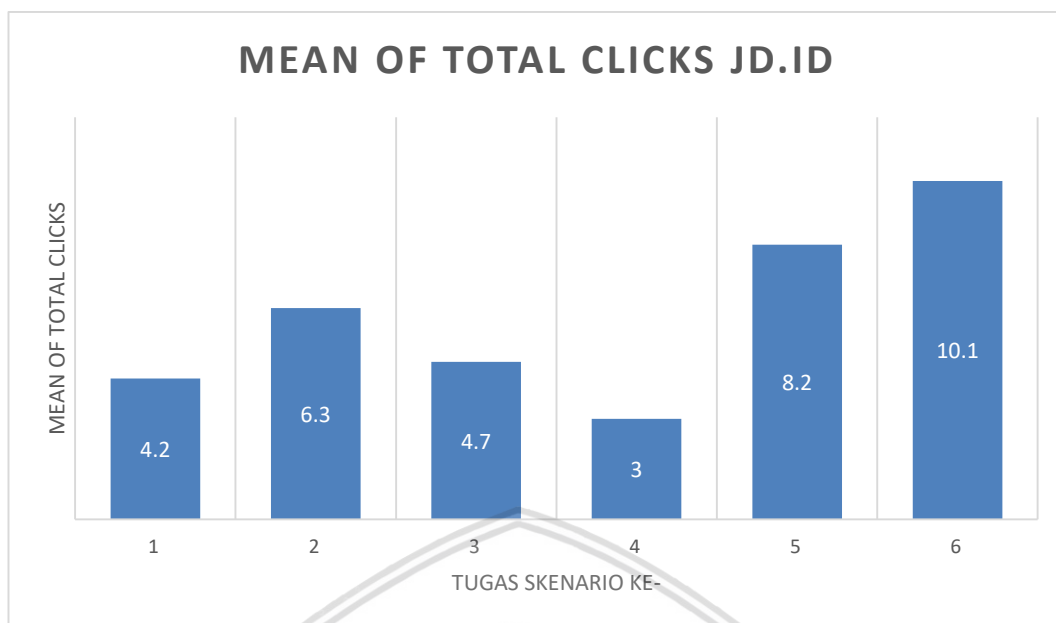
Gambar 5.1 Grafik *Mean of Total Clicks* Lazada.co.id

Pada Gambar 5.1 menunjukkan bahwa nilai terendah untuk jumlah rata-rata klik yang paling sedikit ialah berada pada tugas 5 dengan nilai 3.3, hal ini dikarenakan pada tugas 5 (memilih metode pembayaran) responden memudahkan oleh pilihan pembayaran yang disertakan oleh gambar. Sedangkan untuk nilai rata-rata tertinggi terdapat pada tugas 6 dengan total nilai mencapai 8.3, hal ini dapat terjadi dikarenakan terlalu banyak barang yang sama dengan harga yang berbeda-beda yang membuat responden kebingungan dan sedikit merasa ragu untuk memilih barang tersebut.



Gambar 5.2 Grafik Mean of Total Clicks Blibli.com

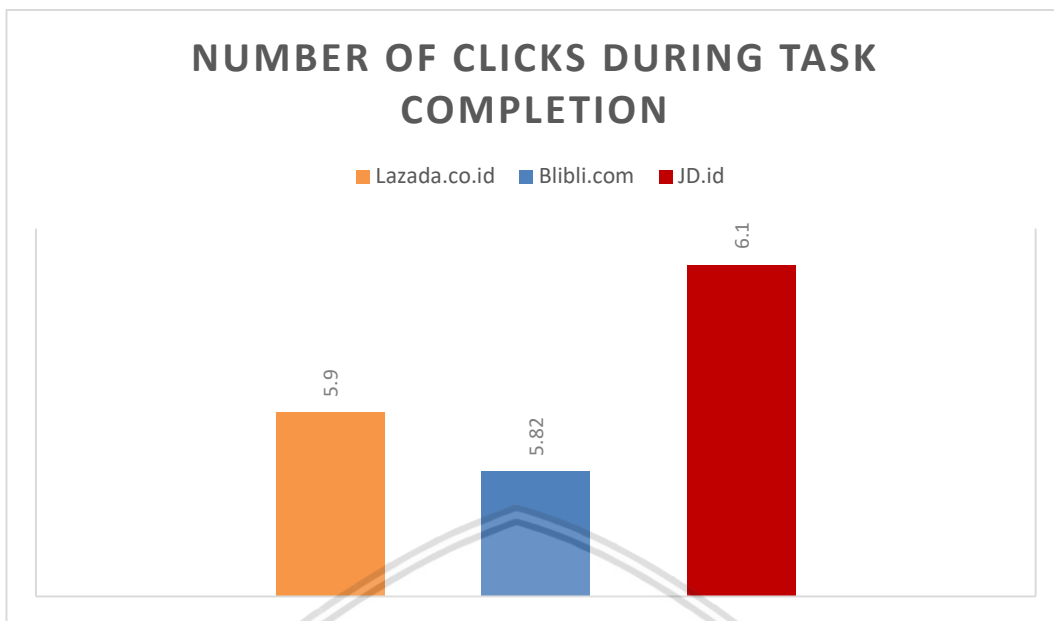
Berikutnya pada Gambar 5.2 ialah untuk hasil rata-rata total “klik” website blibli.com. Dapat dilihat untuk jumlah rata-rata “klik” terendah berada pada tugas 4 dengan nilai 3.9, hal ini dapat terjadi dikarenakan pada tugas 4 (melakukan pembelian melalui sistem keranjang/*Bag* kepada barang yang telah depesan sebelumnya) responden memudahkan dengan penempatan keranjang/ *bag* yang mudah ditemukan dan disertai dengan keterangan yang jelas. Untuk nilai tertinggi berada pada tugas 6 yaitu dengan rata-rata nilai mencapai 9.1, hal ini terjadi dikarenakan terdapat responden yang kebingungan dengan adanya barang yang menampilkan biaya ongkos kirim namun ada juga yang tidak menampilkannya.



Gambar 5.3 Grafik *Mean of Total Clicks JD.id*

Untuk Gambar 5.3 menunjukkan hasil grafik rata-rata jumlah “klik” website jd.id. Pada gambar tersebut dapat dilihat untuk jumlah rata-rata “klik” terendah ialah berada pada tugas 4 dengan nilai 3, hal ini terjadi karena sama halnya dengan website Bilibli.com, Jd.id juga memberikan keterangan dan penempatan yang jelas pada icon keranjang/*Bag*. Untuk nilai tertinggi terdapat pada tugas 6 dengan nilai rata-rata mencapai 10.1, hal ini terjadi dikarenakan terdapat responden yang sedikit kebingungan dengan proses pembelian yang cukup rumit karena banyak alur yang harus dilewati, salah satunya pada pemilihan metode pembayaran yang terbagi menjadi 2 langkah pengerjaan.

Selanjutnya akan dihitung rata-rata dari hasil *mean of total clicks* dari setiap tugas di ketiga website yang diujikan. Hasil rata-rata tersebut akan ditampilkan melalui grafik yang berisikan nilai *geo mean* dari ketiga Website yang dapat dilihat pada Gambar 5.4 dibawah ini :

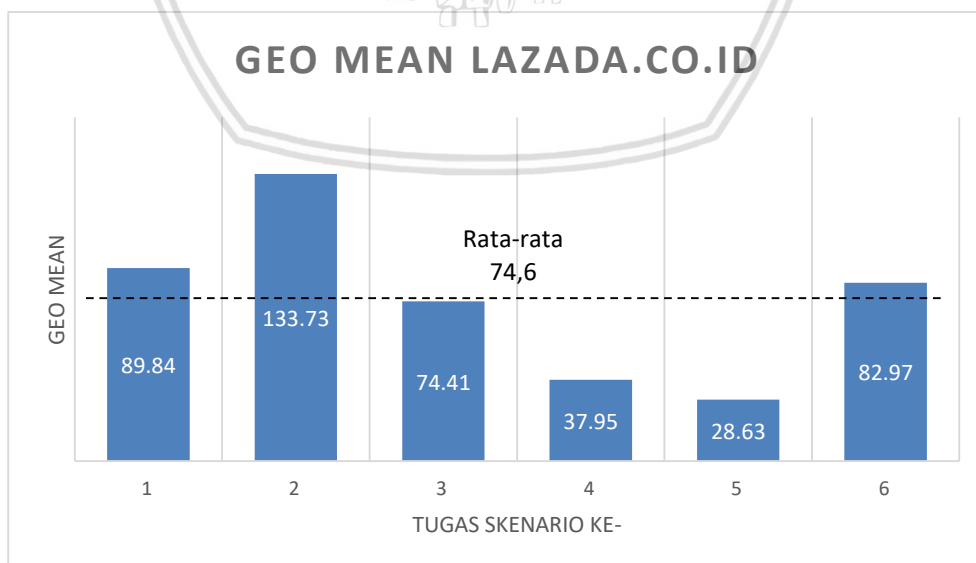


Gambar 5.4 Grafik Geo Mean Ketiga Website

Dari Gambar 5.4 dapat dilihat hasil *Numbr of Clicks During task Performance* dari ketiga *website* yang diuji. Website Blibli berada pada posisi pertama dalam jumlah “klik” yang paling sedikit dengan nilai 5.82 dan disusul dengan Lazada.co.id. Untuk *website* JD.id berada pada posisi dengan jumlah klik paling banyak, hal ini dikarenakan hampir semua responden kebingungan pada saat mau melakukan pemilihan metode pembayaran.

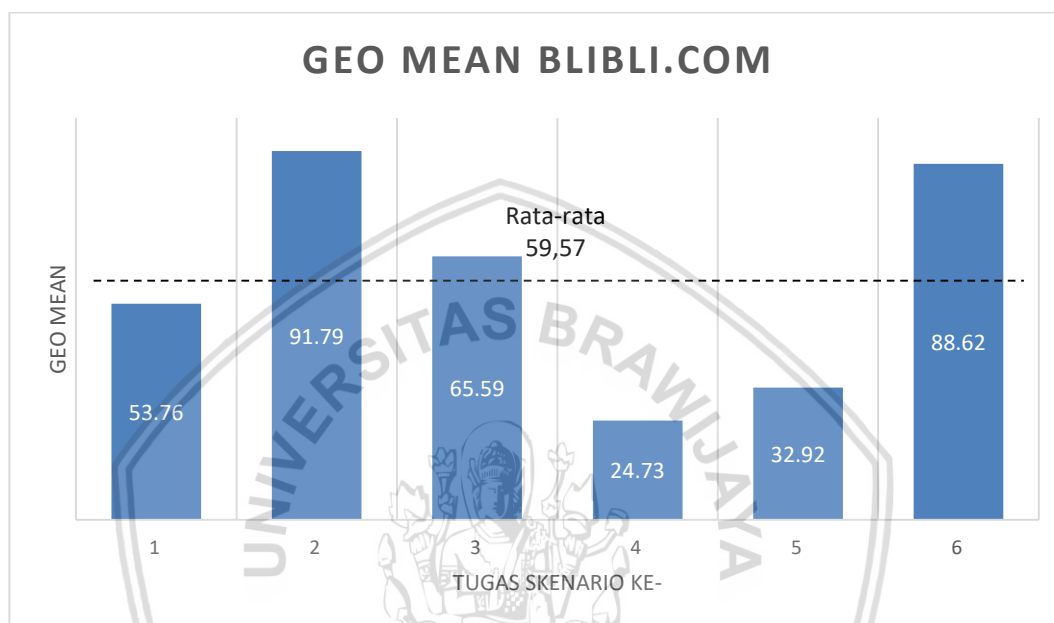
2. Analisis Hasil *Time per Completed Task Performance*

Berikut adalah grafik hasil dari pengukuran *Time per Completed Task Performance* untuk website Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id.



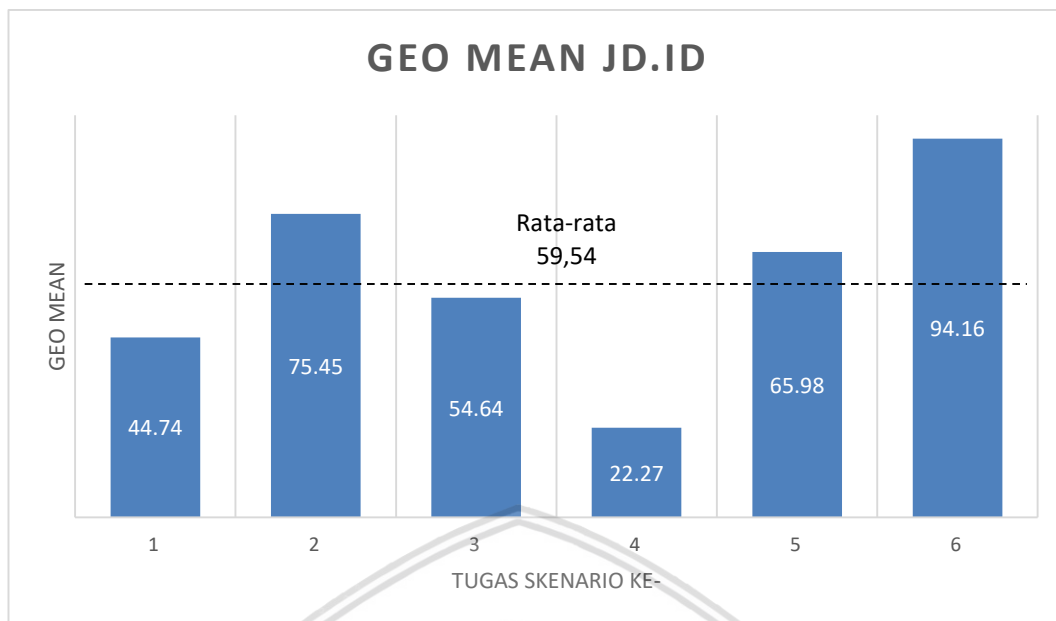
Gambar 5.5 Grafik Geo Mean Lazada.co.id

Pada Gambar 5.5 menunjukkan hasil *geo mean* dari *website* Lazada.co.id. Dapat dilihat bahwa untuk rata-rata waktu pengerjaan yang paling kecil ialah pada tugas ke 5 dengan nilai *geo mean* 28.63, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pada tugas 5 (memilih metode pembayaran) responden dimudahkan oleh pilihan pembayaran yang disertakan oleh gambar. Untuk nilai rata-rata waktu pengerjaan terlama berada pada tugas 2 dengan nilai *geo mean* mencapai 133.73, hal ini dikarenakan beberapa responden kesulitan dalam menavigasikan kolom kategori.



Gambar 5.6 Grafik Geo Mean Blibli.com

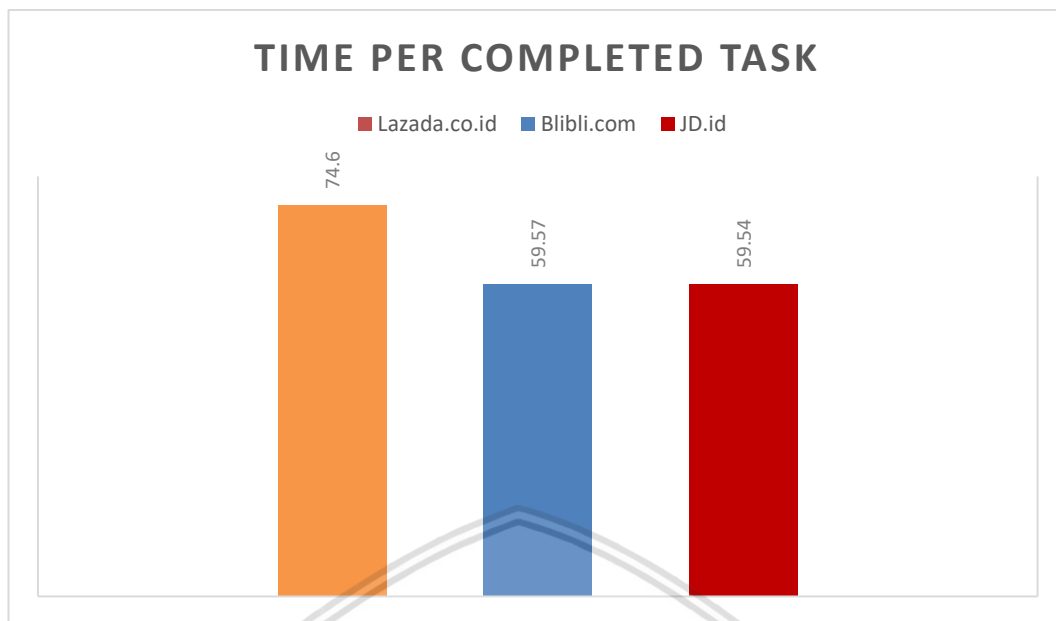
Berikutnya pada Gambar 5.6 dapat dilihat hasil *geo mean* untuk *website* Blibli.com. Hasil grafik *geo mean* diatas menunjukkan nilai rata-rata waktu pengerjaan terendah terdapat pada tugas 4 dengan nilai *geo mean* 24.73, hal ini dikarenakan pada tugas 4 (melakukan pembelian melalui sistem keranjang/*Bag* kepada barang yang telah depesan sebelumnya) responden dimudahkan dengan penempatan keranjang/ *bag* yang mudah ditemukan dan disertai dengan keterangan yang jelas. Untuk nilai rata-rata waktu pengerjaan terlama berada pada tugas 2 dengan nilai *geo mean* mencapai 91.79, hal ini terjadi dikarenakan terlalu banyaknya pilihan kategori, walaupun pada kolom kategori sudah disertakan gambar untuk memperjelas keterangan pada kolom kategori, namun banyaknya pilihan kategori membuat responden sedikit kebingungan.



Gambar 5.7 Grafik *Geo Mean* JD.id

Pada Gambar 5.7 dapat dilihat hasil *geo mean* untuk *website* JD.id. Hasil grafik *geo mean* diatas menunjukkan nilai rata-rata waktu pengerjaan terendah terdapat pada tugas 4 dengan nilai *geo mean* 22.27, hal ini terjadi karena sama halnya dengan pada aspek number of clicks during task completion, Jd.id memberikan keterangan dan penempatan yang jelas pada icon keranjang/*Bag*. Untuk nilai rata-rata waktu pengerjaan terlama berada pada tugas 6 dengan nilai *geo mean* mencapai 94.16, hal tersebut dikarenakan terdapat responden yang sedikit kebingungan dengan proses pembelian yang cukup rumit karena banyak alur yang harus dilewati, salah satunya pada pemilihan metode pembayaran yang terbagi menjadi 2 langkah pengerjaan.

Jika nilai *geo mean* telah diketahui untuk masing-masing *website*, maka berikutnya akan ditunjukkan hasil dari *Global Geo Mean* dari ketiga *website* yang diuji. Nilai *Global geo mean* didapat dari rata-rata nilai *geo mean* dari setiap *website*. Berikut adalah hasil dari *Global geo mean* dari ketiga *website*:



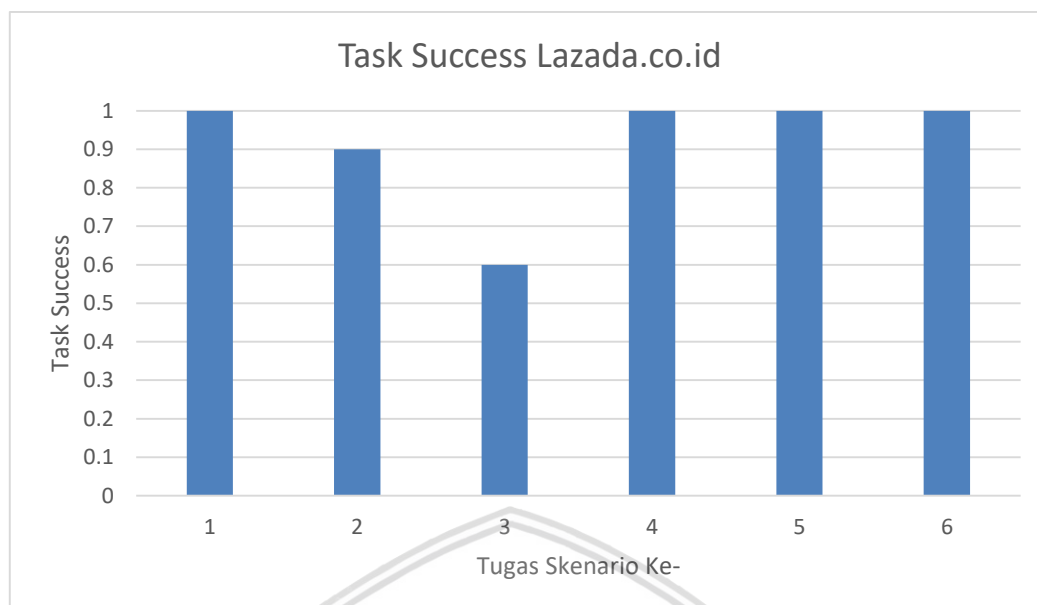
Gambar 5.8 Grafik *Time per Completed task* Ketiga Website

Pada Gambar grafik 5.8 menunjukkan hasil *Time per Completed Task* dari ketiga website. Dapat dilihat untuk rata-rata waktu pengerjaan terlama terdapat pada website Lazada.co.id, hal ini terjadi dikarenakan pada lazada.co.id tidak menyediakan keterangan gambar pada kolom kategorinya, yang dimana hal tersebut mempermudah responden dalam menggunakannya. untuk nilai terendah terdapat pada website JD.id dengan nilai 59.54 dan website Blibli.co dengan nilai 59.57 hanya terpaut jarak nilai 0,03 saja diantara kedua website tersebut.

5.1.2 Hasil Analisis Faktor Efektivitas

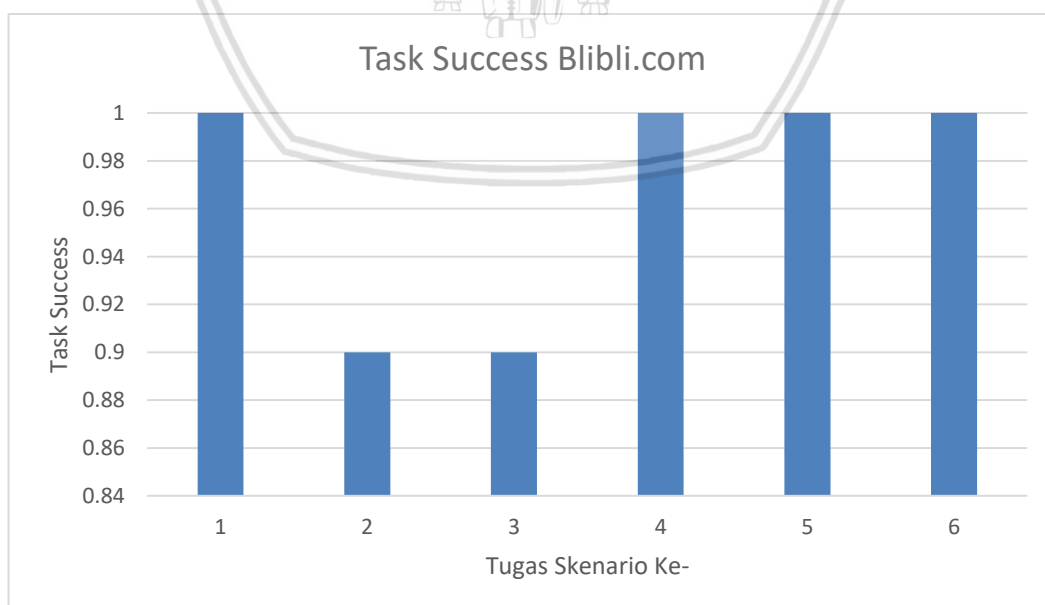
1. Analisis Hasil *Task Success Rate*

Berikut adalah grafik hasil dari pengukuran *Task Success Rate* untuk website Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id.



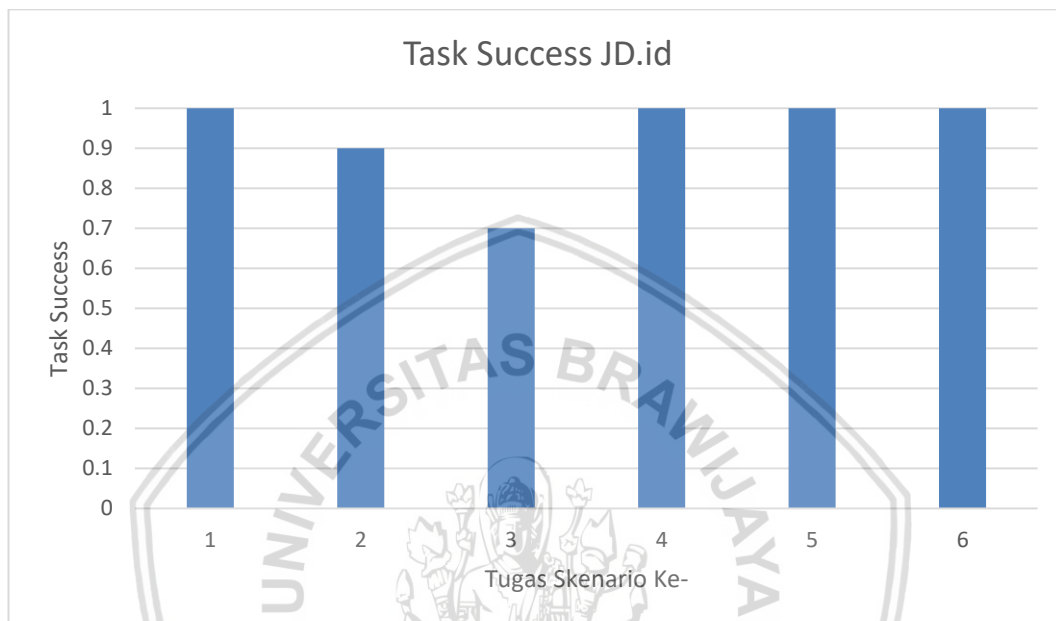
Gambar 5.9 Grafik *Task Success* Lazada.co.id

Pada Gambar 5.9 merupakan grafik dari hasil *task success* *Lazada.co.id*. Dapat dilihat bahwa hampir semua tugas dapat dilaksanakan dengan sempurna tetapi terdapat dua tugas yang tidak berhasil dilakukan atau dikerjakan oleh responden, yaitu tugas 2 dan tugas 3 dengan masing-masing mendapat nilai 0,9 dan 0,6. Pada tugas 2 kegagalan terjadi kepada salah satu responden yang mengalami kesulitan dalam menavigasikan kolom kategori karena tidak disertakan keterangan gambar. Pada tugas 3 kegagalan terjadi karena beberapa responden tidak berhasil menggunakan fitur *filter* harga, penempatan fitur tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat responden sedikit kesulitan dalam menemukannya.



Gambar 5.10 Grafik *Task Success* Blibli.com

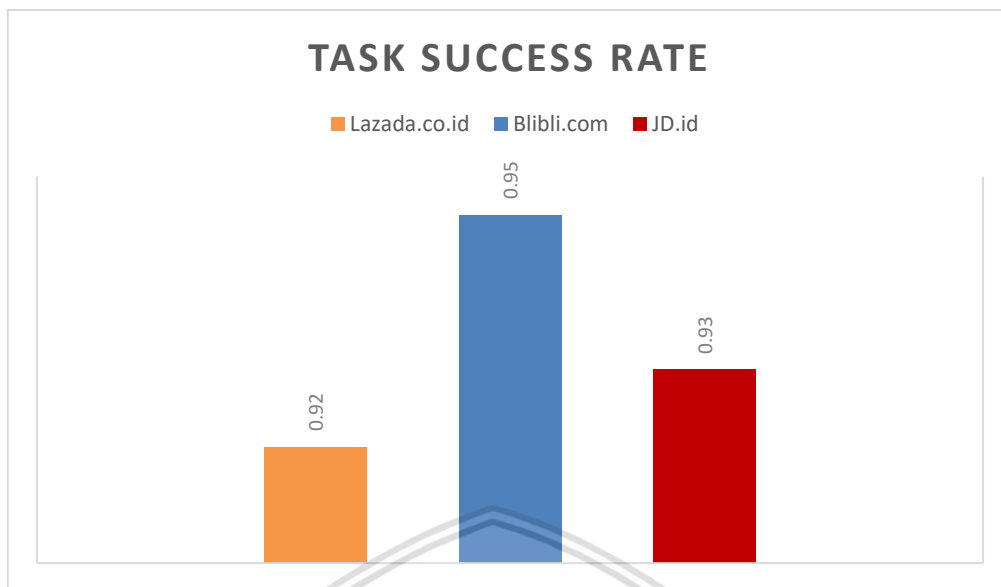
Berikutnya Gambar 5.10 menunjukkan hasil dari *task success website* Blibli.com. Pada grafik diatas menunjukkan bahwa terdapat 2 tugas yang tidak berhasil dikerjakan oleh responden, yaitu tugas 2 dan tugas 3. Pada tugas 2 kegagalan terjadi dikarenakan responden tidak dapat menemukan barang yang dicari melalui kolom kategori karena pilihan kategori yang terlalu banyak membuat responden tersebut kebingungan. Pada tugas 3 kegagalan terjadi dikarenakan responden tidak menggunakan fitur yang dimaksud pada tugas skenario.



Gambar 5.11 Grafik Task Success JD.id

Pada Gambar 5.11 merupakan hasil dari *task success* untuk *website* JD.id. Pada grafik tersebut menunjukkan terdapat 4 tugas yang berhasil dikerjakan oleh responden dan 2 tugas lainnya gagal dikerjakan. Tugas yang gagal atau tidak berhasil dilakukan oleh responden ialah tugas 2 dan tugas 3. Pada tugas 2 kegagalan terjadi kepada salah satu responden yang mengalami kesulitan dalam menavigasikan kolom kategori. Pada tugas 3 kegagalan terjadi dikarenakan responden salah dalam menggunakan fitur yang dimaksud pada tugas skenario tersebut.

Setelah hasil *Task Success* dari masing-masing *website* telah di ketahui, maka nilai *Task Success Rate* dapat dihitung untuk masing-masing *website* tersebut. Hasil dari *Task Success Rate* dapat dilihat pada Gambar 5.12 berikut:

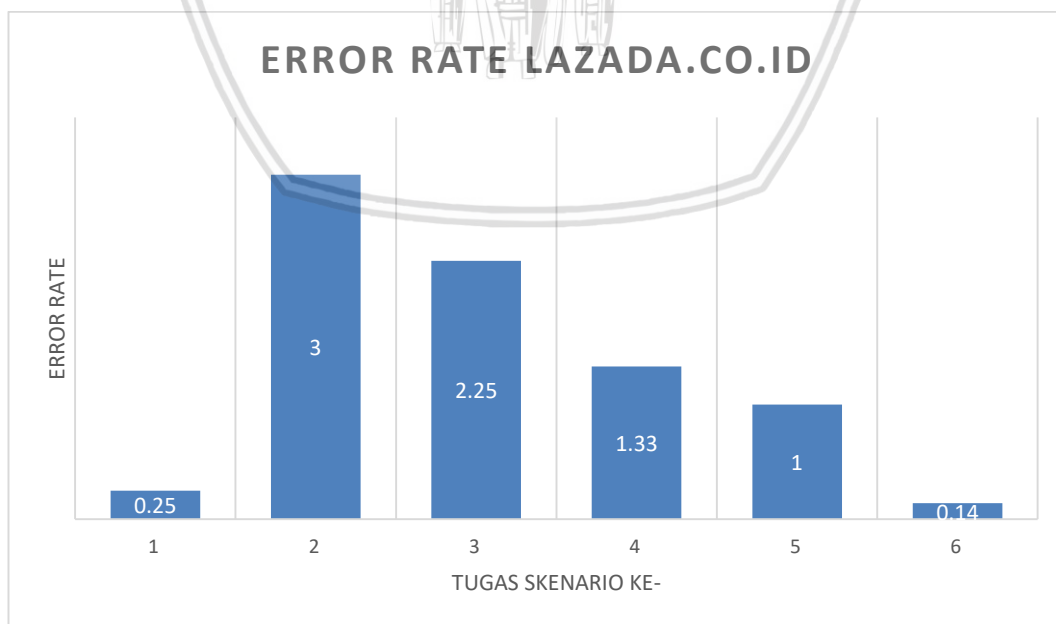


Gambar 5.12 Grafik *Task Success Rate* Ketiga Website

Dari hasil Gambar 5.12 menunjukkan hasil dari *Task Success Rate* untuk ketiga website yang diuji. Dapat dilihat bahwa tingkat kesuksesan dari ketiga website sangat mendekati satu sama lain. Blibli.com mendapatkan nilai paling tinggi tingkat kesuksesannya dengan nilai mencapai 0.95 disusul dengan JD.id dengan nilai 0.93 dan Lazada.co.id dengan nilai 0.92.

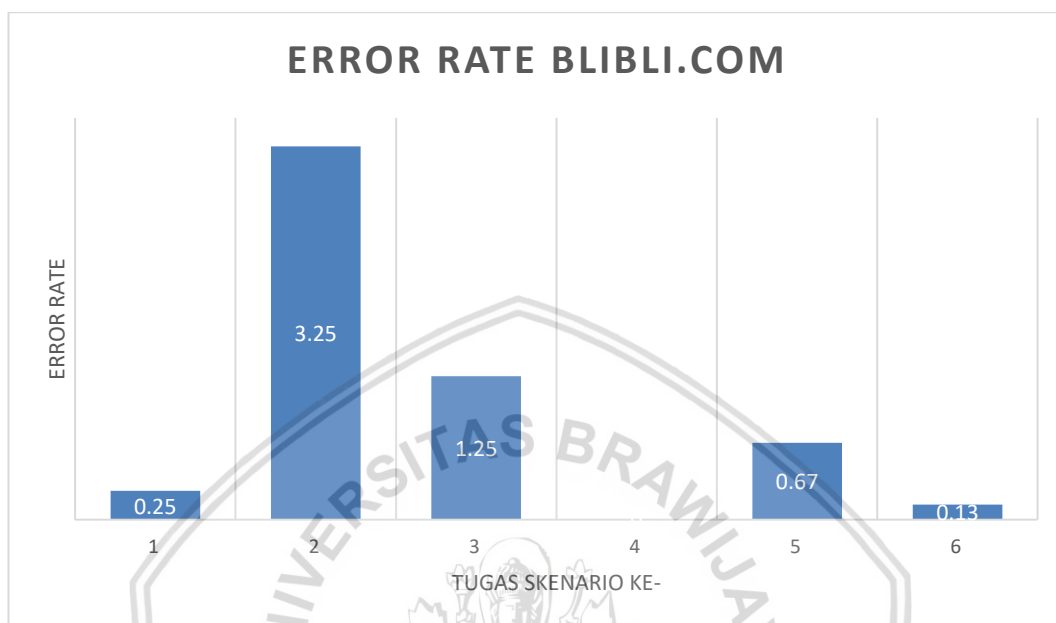
2. Analisis Hasil *Error During Task Performance*

Berikut adalah grafik hasil dari pengukuran *Error During Task Performance* untuk website Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id.



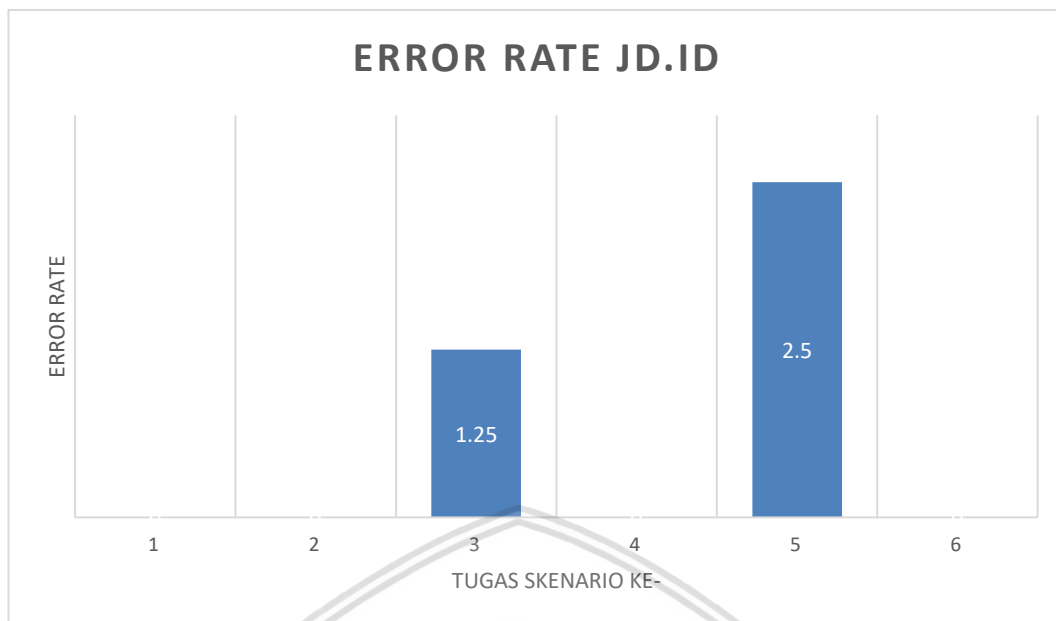
Gambar 5.13 Grafik *Error Rate* Lazada.co.id

Pada Gambar 5.13 menunjukkan hasil dari *error rate website* Lazada.co.id. dapat dilihat bahwa tingkat kesalahan terendah terdapat pada tugas 6, dan tingkat kesalahan tertinggi terdapat pada tugas 2. Pada tugas 2 kesalahan banyak terjadi dikarenakan responden kebingungan pada saat menavigasikan kolom kategori yang tidak disertakan keterangan gambar.



Gambar 5.14 Grafik Error Rate Blibli.com

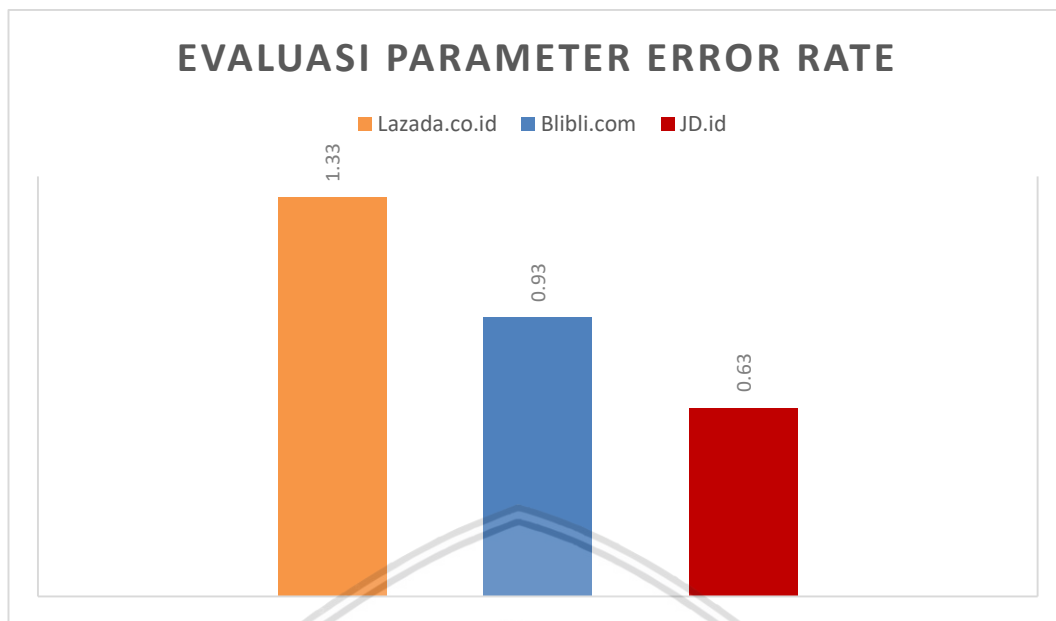
Pada Gambar 5.14 menunjukkan hasil dari *error rate website* Blibli.com. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa terdapat *error rate* dengan nilai 0 atau bisa dikatakan tidak terdapat kesalahan sama sekali dalam pengerjaan tugasnya yang terdapat pada tugas 4, hal ini dikarenakan pada tugas 4 (melakukan pembelian melalui sistem keranjang/*Bag* kepada barang yang telah depesan sebelumnya) responden dimudahkan dengan penempatan keranjang/ *bag* yang mudah ditemukan dan disertai dengan keterangan yang jelas. Tingkat kesalahan tertinggi terdapat pada tugas 2 yang diakibatkan karena responden sedikit kebingungan pada saat menavigasikan kolom kategori karena pilihan kategori yang terlalu banyak.



Gambar 5.15 Grafik *Error Rate* JD.id

Gambar 5.15 menunjukkan bahwa *website* JD.id hanya terdapat 2 tugas yang memiliki kesalahan pada saat pengerjaanya. Dua tugas tersebut ialah terdapat pada tugas 3 dan tugas 5. Untuk kesalahan yang terjadi pada tugas 5, hal tersebut terjadi dikarenakan responden kebingungan dalam tahap menentukan metode pembayaran yang tampilanya sedikit berbeda dari kedua *website* lainnya.

Jika nilai *Error rate* telah didapatkan maka berikutnya akan dihitung nilai rata-rata pada setiap *website* atau dapat diketahui nilai *Global Error Rate* dari ketiga *website*. Berikut adalah hasil dari nilai *Global Error Rate* dari ketiga *website* :



Gambar 5.16 Grafik Global Error Rate Ketiga Website

Dari hasil Evaluasi Parameter *Error Rate* ketiga *website* yang ditunjukan oleh grafik 5.16, *website* Lazada.co.id merupakan yang tertinggi untuk rata-rata jumlah kesalahan pada pengujian dengan nilai mencapai 1.33, hal ini karenan kesalahan terjadi pada semua tugas skenario. Untuk Blibli.com berada pada posisi kedua untuk tingkat kesalahan tertinggi dengan nilai rata-rata mencapai 0.93, dan pada posisi terakhir ialah JD.id dengan nilai rata-rata sebesar 0.63.

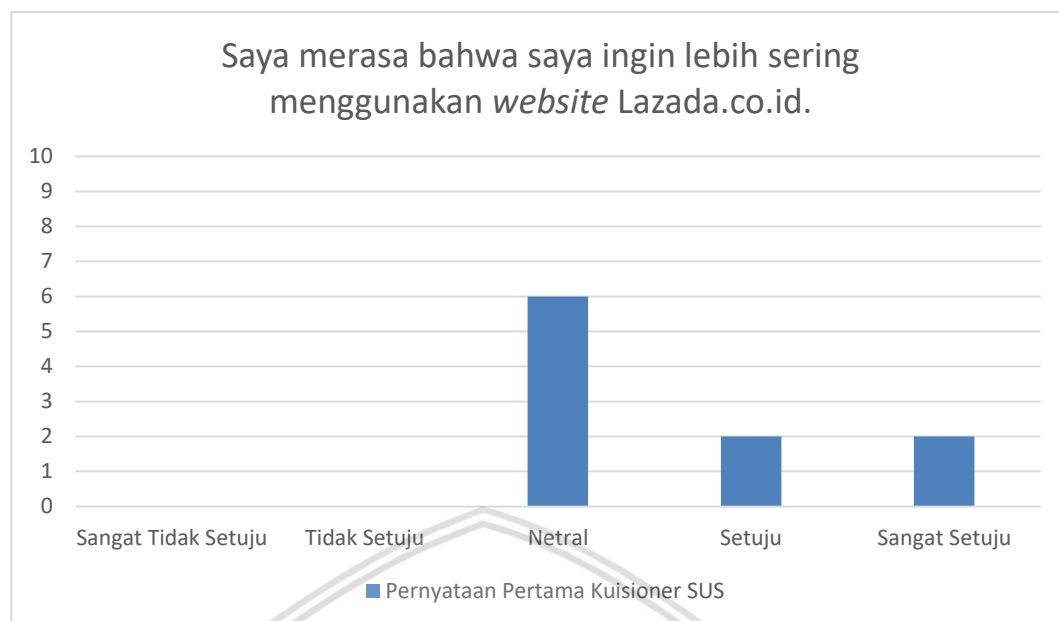
5.1.3 Hasil Analisis Faktor *Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)

Pada sub bab ini akan menjelaskan tentang hasil pengujian berdasarkan faktor *Satisfaction* (Kepuasan Pengguna) yang menggunakan kuesioner *System Usability Scale* (SUS) yang diberikan kepada 10 responden yang telah mengikuti pengujian skenario. Kuesioner SUS itu sendiri memiliki 10 pernyataan yang didalamnya terdiri dari 5 pernyataan bersifat positif untuk nomor ganjil dan 5 pernyataan yang bersifat negatif untuk nomor genap. Berikut merupakan hasil jawaban responden terhadap kuesioner SUS dari *website* Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id pada setiap pernyataan, yang dimuat dalam bentuk grafik.

1. Hasil Kuesioner SUS untuk Setiap Pernyataan

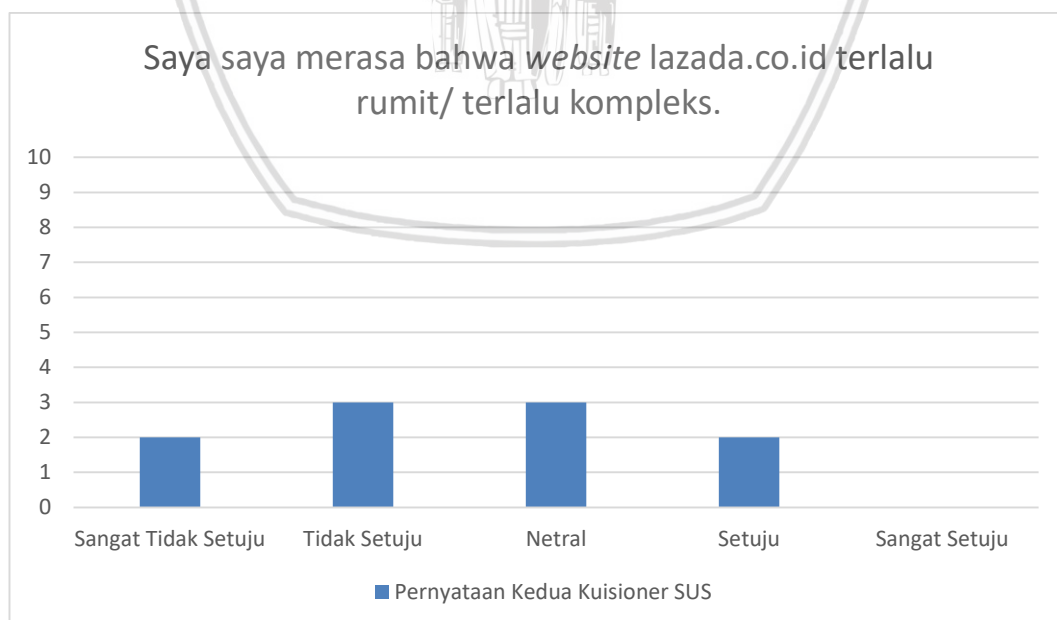
Berikut adalah Hasil kuesioner SUS Setiap pernyataan untuk ketiga *Website* :

- Hasil kuesioner SUS pada masing-masing pernyataan untuk *website* Lazada.co.id



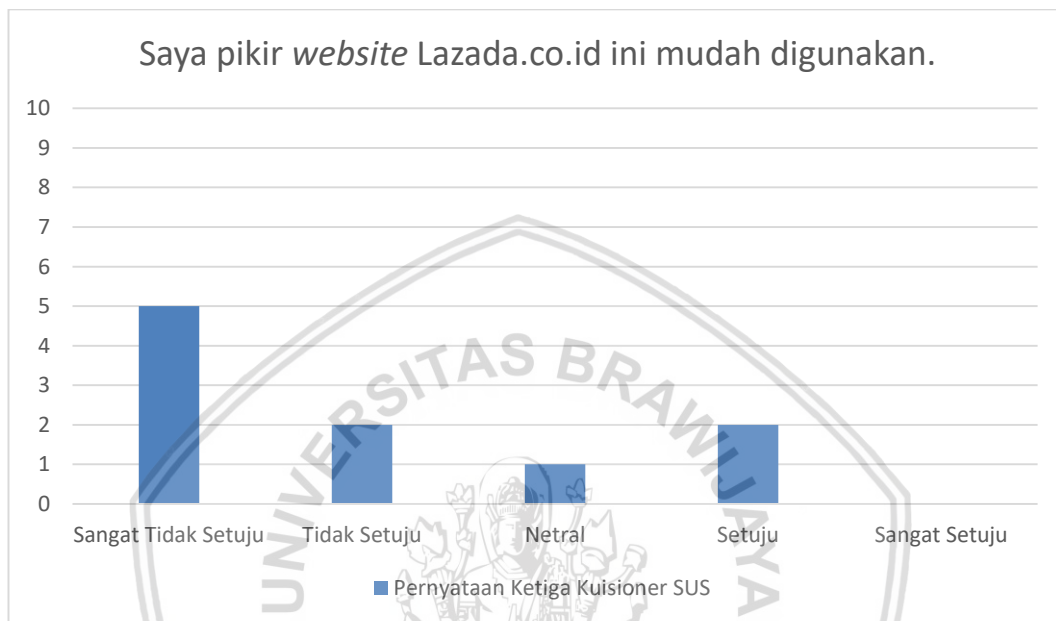
Gambar 5.17 Pernyataan Pertama Kuisisioner SUS untuk Website Lazada.co.id

Pada Gambar 5.17 menunjukkan bahwa untuk pernyataan pertama yaitu “Saya merasa bahwa saya ingin lebih sering menggunakan website Lazada.co.id”, responden yang memilih skala 5 (Sangat setuju) adalah sebanyak 2 orang. Untuk skala 4 (Setuju) jumlah responden sama dengan skala 5 yaitu sebanyak 2 orang. skala 3 (Netral) adalah yang paling terbanyak dipilih oleh responden yaitu dengan 6 orang responden. Dari data tersebut responden lebih berpendapat netral untuk dapat menggunakan lebih sering website Lazada.co.id dengan persentase mencapai 60%.



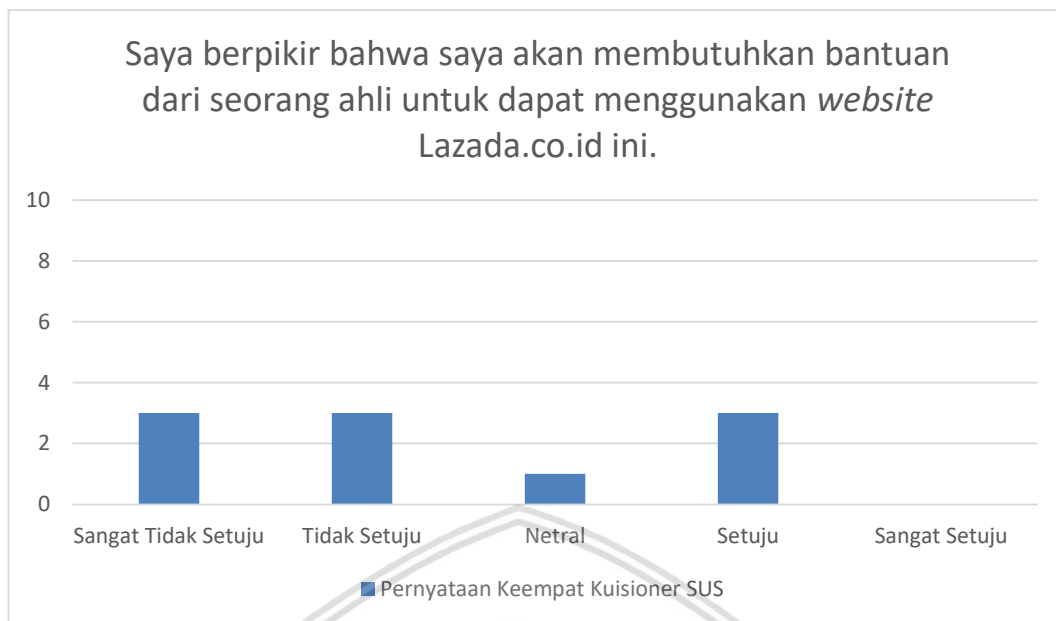
Gambar 5.18 Pernyataan kedua kuisisioner SUS untuk Website Lazada.co.id

Untuk Gambar 5.18 menampilkan hasil grafik pernyataan kedua kuesioner SUS. Dapat dilihat bahwa responden yang memilih skala 1 (Sangat tidak setuju) dan skala 4 (Setuju) berjumlah sama yaitu sebanyak 2 orang. Untuk responden yang memilih skala 2 (Tidak setuju) dan Skala 3 (Netral) juga berjumlah sama yaitu sebanyak 3 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden lebih berpendapat tidak setuju dan netral dalam pernyataan kedua dengan persentase masing-masing 30% untuk yang memilih skala 2 dan skala 3.



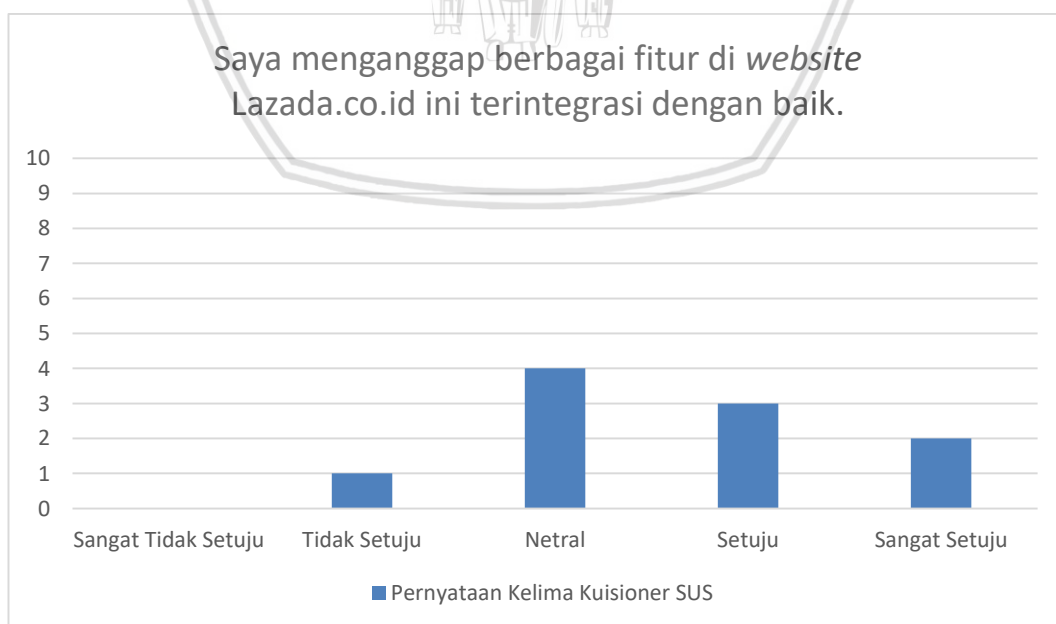
Gambar 5.19 Pernyataan Ketiga Kuesioner SUS untuk Website Lazada.co.id

Dari Gambar 5.19 dapat dilihat bahwa responden yang memilih skala 1 (Sangat tidak setuju) dari pernyataan ketiga kuesioner SUS ialah berjumlah 5 responden. Untuk responden yang memilih skala 2 (Tidak setuju) dan skala 4 (Setuju) adalah berjumlah sama yaitu 2 orang. Pada skala 3 (Netral) hanya dipilih 1 responden. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa untuk pernyataan ketiga responden lebih condong kepada skala 1 yaitu sangat tidak setuju jika website Lazada.co.id mudah digunakan, dengan persentase mencapai 50%.



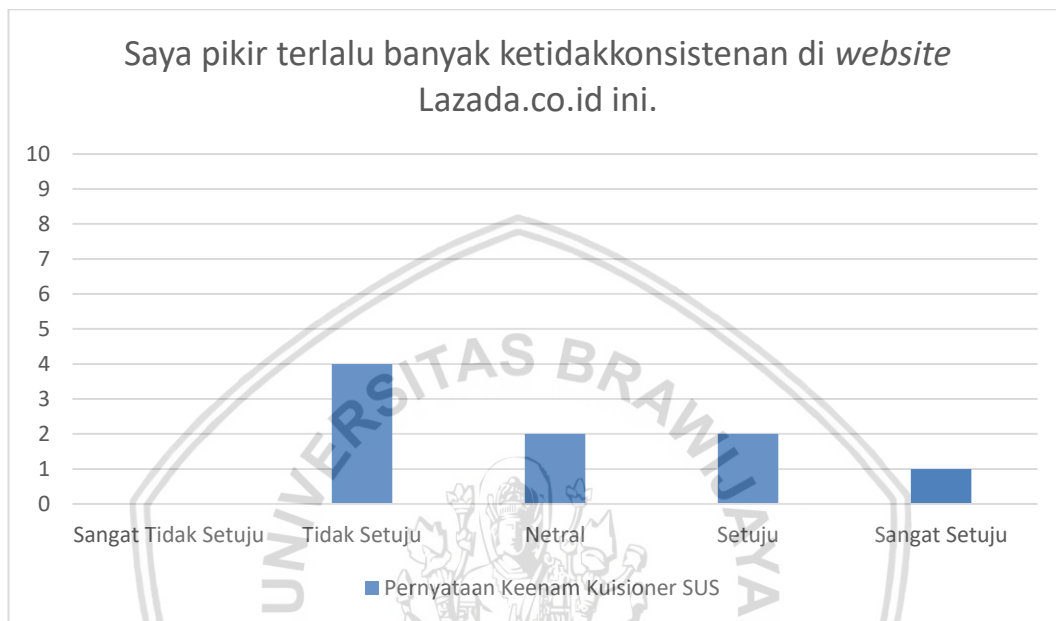
Gambar 5.20 Pernyataan Keempat Kuesioner SUS untuk *Website* Lazada.co.id

Dari Gambar 5.20 menunjukan bahwa untuk pernyataan keempat kuesioner SUS terdapat tiga skala yang dengan jumlah responden yang memilih adalah sama, ketiga skala tersebut ialah skala 1 (Sangat tidak setuju), skala 2 (Tidak setuju) dan skala 4 (Setuju). Untuk responden yang memilih skala 3 (Netral) ialah hanya 1 responden. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih berpendapat bahwa untuk menggunakan *website* Lazada.co.id tidak memerlukan bantuan seorang ahli, walaupun jumlah responden yang memilih skala 4 (Setuju) berjumlah sama dengan skala 1 (Sangat tidak setuju) dan skala 2 (Tidak setuju), namun skala tersebut lebih condong kepada tidak setuju.



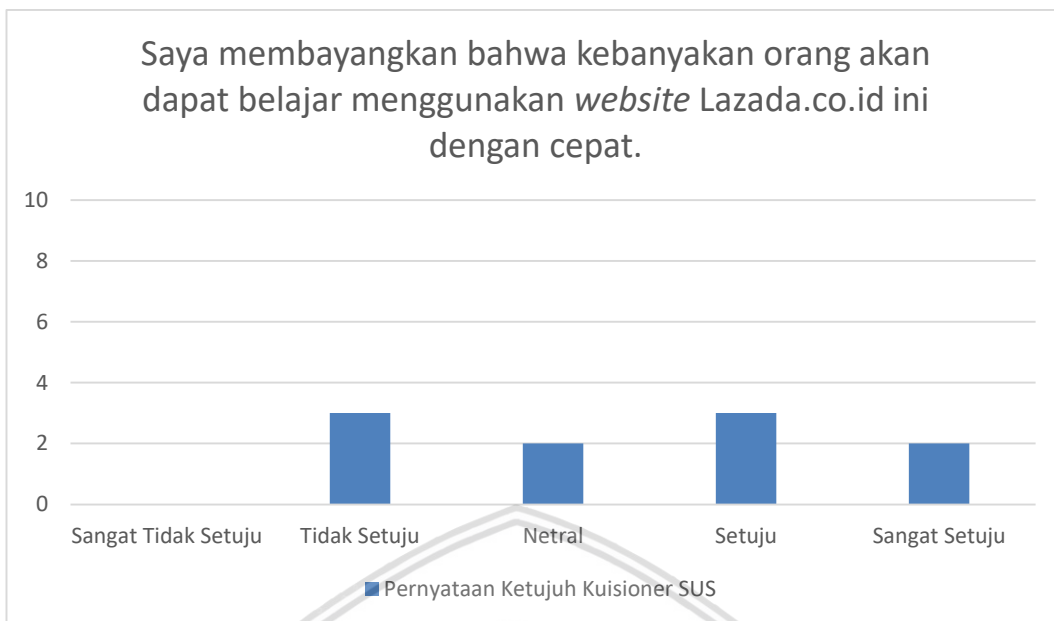
Gambar 5.21 Pernyataan Kelima Kuesioner SUS untuk *Website* Lazada.co.id

dari Gambar 5.21 menunjukkan bahwa responden yang memilih skala 2 (Tidak setuju) dari pernyataan kelima kuesioner SUS ialah hanya 1 responden. Untuk responden yang memilih skala 3 (Netral) yaitu berjumlah 5 orang. Untuk yang memilih skala 4 (Setuju) responden berjumlah 4 orang. Untuk skala 5 (Sangat setuju) jumlah responden yang memilih sebanyak 2 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa untuk pernyataan kelima kuesioner SUS responden lebih berpendapat Netral dengan persentase mencapai 50%.



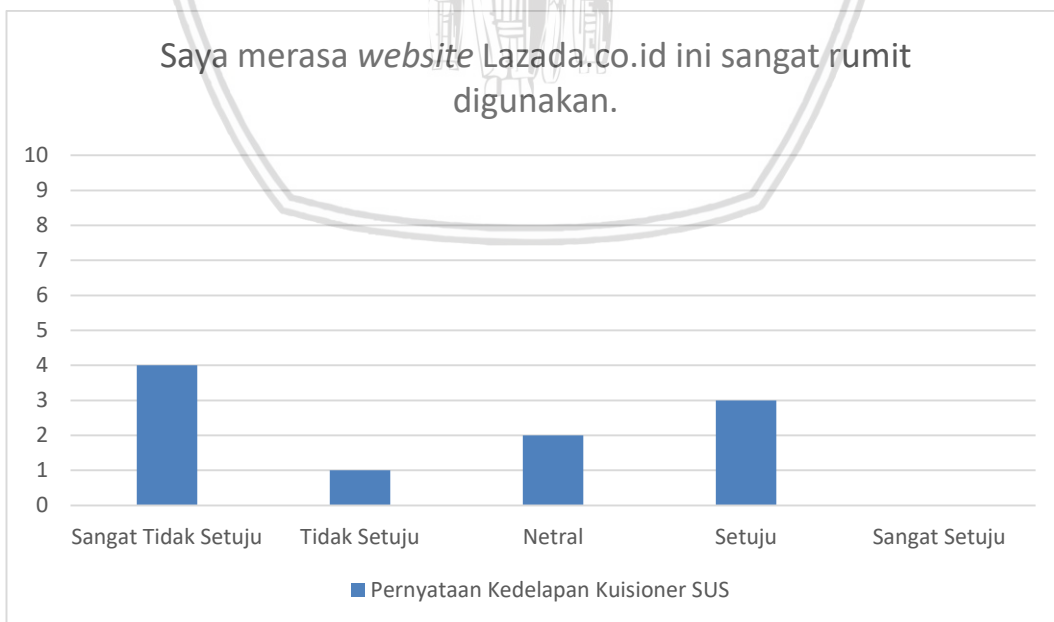
Gambar 5.22 Pernyataan Keenam Kuesioner SUS untuk *Website* Lazada.co.id

Pada Gambar 5.22 menunjukkan jumlah responden yang memilih skala 2 (Tidak setuju) untuk pernyataan keenam kuesioner SUS yaitu berjumlah 4 orang. Pada skala 3 (Netral) dan skala 4 (Setuju) jumlah responden yang memilih ialah sama yaitu sebanyak 2 orang. Untuk skala 5 (Sangat setuju) hanya dipilih oleh 1 responden. dari data tersebut dapat dikatakan bahwa untuk pernyataan keenam responden lebih berpendapat tidak setuju dengan persentase mencapai 40%.



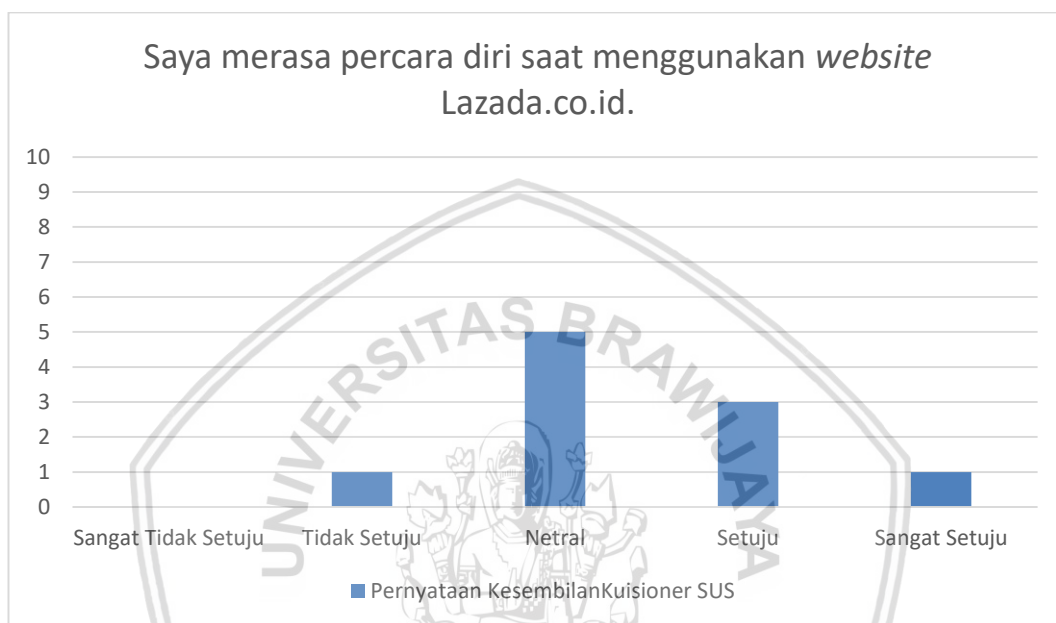
Gambar 5.23 Pernyataan Ketujuh Kuisisioner SUS untuk *Website* Lazada.co.id

Dari Gambar 5.23 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih skala 2 (Tidak setuju) dan 4 (Setuju) adalah sama yaitu sebanyak 3 orang. Untuk skala 3 (Netral) dan skala 5 (Sangat setuju) juga memiliki jumlah responden yang memilih dengan angka yang sama yaitu dengan 2 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan responden lebih berpendapat setuju bahwa kebanyakan orang akan dapat belajar menggunakan *website* Lazada.co.id dengan cepat, walaupun jumlah responden yang memilih skala 2 (Tidak setuju) adalah sama dengan skala 2 (Setuju) namun hasil skala lebih condong kepada setuju.



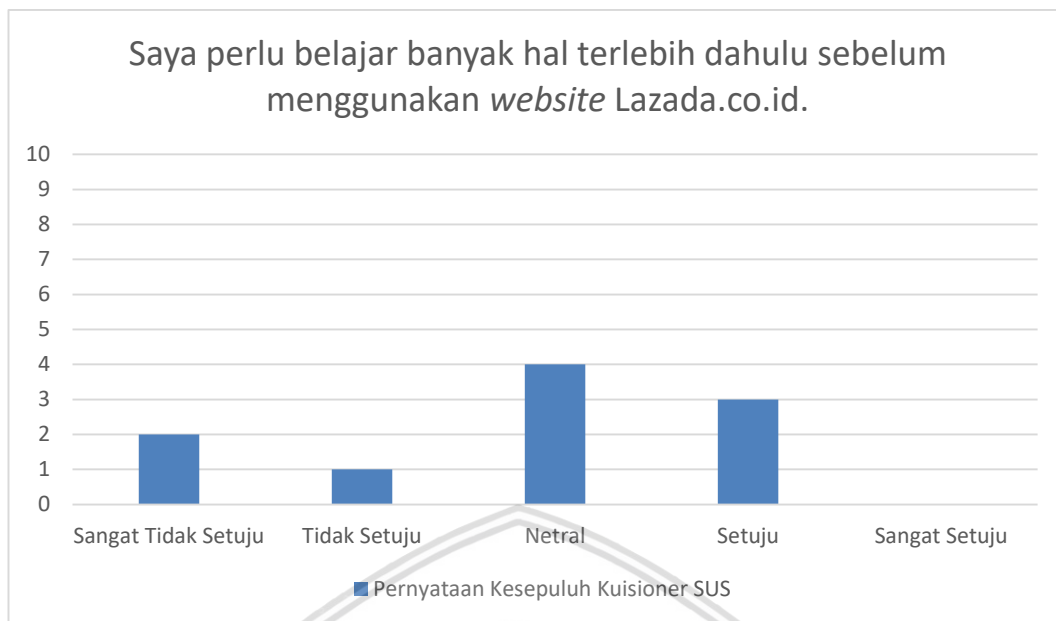
Gambar 5.24 Pernyataan Kedelapan Kuisisioner SUS untuk *Website* Lazada.co.id

Gambar 5.24 menunjukkan hasil grafik untuk pernyataan kedelapan kuesioner SUS. Untuk responden yang memilih skala 1 (Sangat tidak setuju) ialah berjumlah 4 orang. Untuk skala 2 (Tidak setuju) responden yang memilih hanya 1 responden. Untuk skala 3 (Netral) responden yang memilih ialah sebanyak 2 orang. Untuk skala 4 (Setuju) responden yang memilih ialah sebanyak 3 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden lebih berpendapat sangat tidak setuju jika *website* Lazada.co.id sangat rumit digunakan, dengan persentase mencapai 40%.



Gambar 5.25 Pernyataan Kesembilan Kuesioner SUS untuk *Website* Lazada.co.id

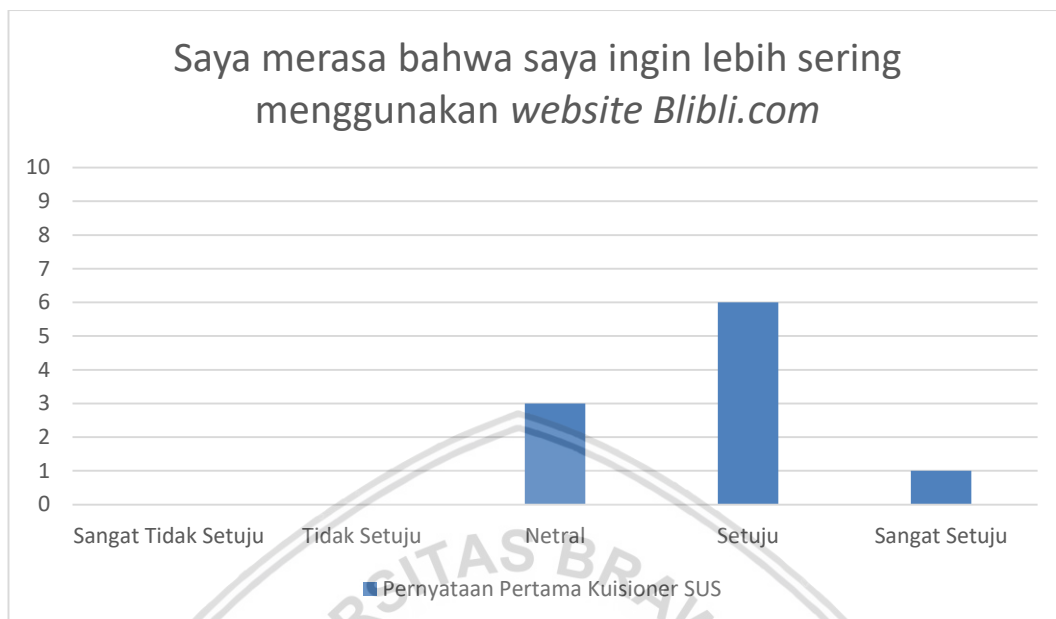
Gambar 5.25 menunjukkan terdapat skala pernyataan yang berjumlah sama untuk pernyataan kesembilan kuesioner SUS, skala tersebut ialah skala 2 (Tidak setuju) dan skala 5 (Sangat setuju) dengan 1 orang responden. Untuk Skala 3 (Netral) jumlah responden yang memilih ialah sebanyak 5 orang. Untuk skala 4 (Setuju) jumlah responden yang memilih ialah sebanyak 3 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden lebih berpendapat netral untuk pernyataan kesembilan yaitu “Saya merasa percara diri saat menggunakan *website* Lazada.co.id”, dengan persentase mencapai 50%.



Gambar 5.26 Pernyataan Kesepuluh Kuesioner SUS untuk *Website* Lazada.co.id

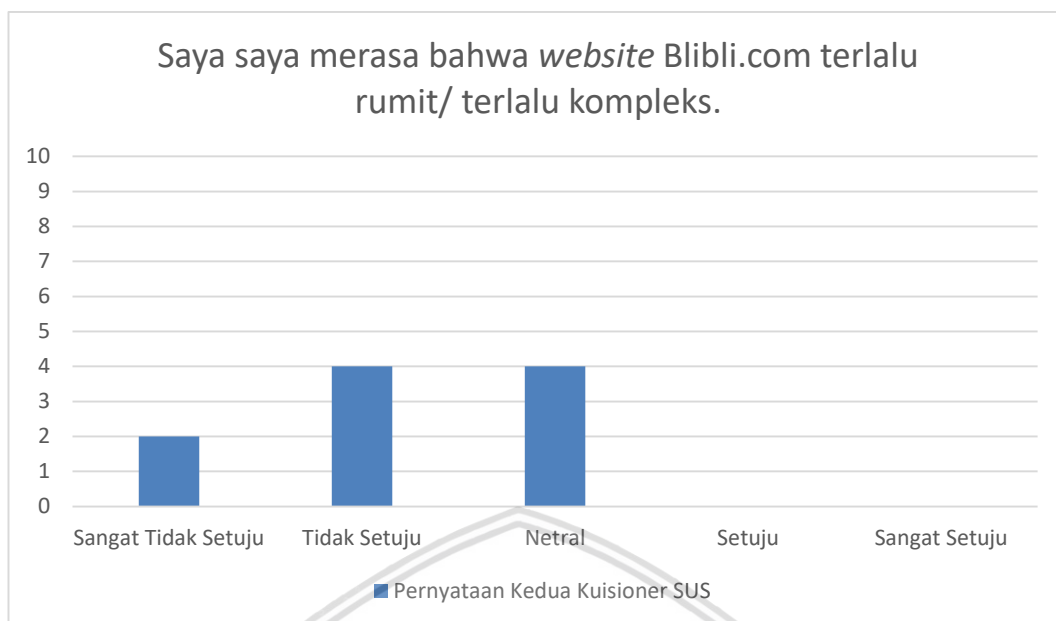
Gambar 5.26 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih skala 1 (Sangat tidak setuju) dari pernyataan kesepuluh kuesioner SUS adalah berjumlah 2 orang. Untuk skala 2 (Tidak setuju) jumlah responden yang memilih ialah hanya 1 orang. Untuk skala 3 (Netral) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 4 orang dan untuk skala 4 (Setuju) ialah responden yang memilih ialah sebanyak 3 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden lebih berpendapat netral untuk pernyataan kesepuluh dengan persentase mencapai 40%.

- Hasil kuesioner SUS pada masing-masing pernyataan untuk website Blibli.com



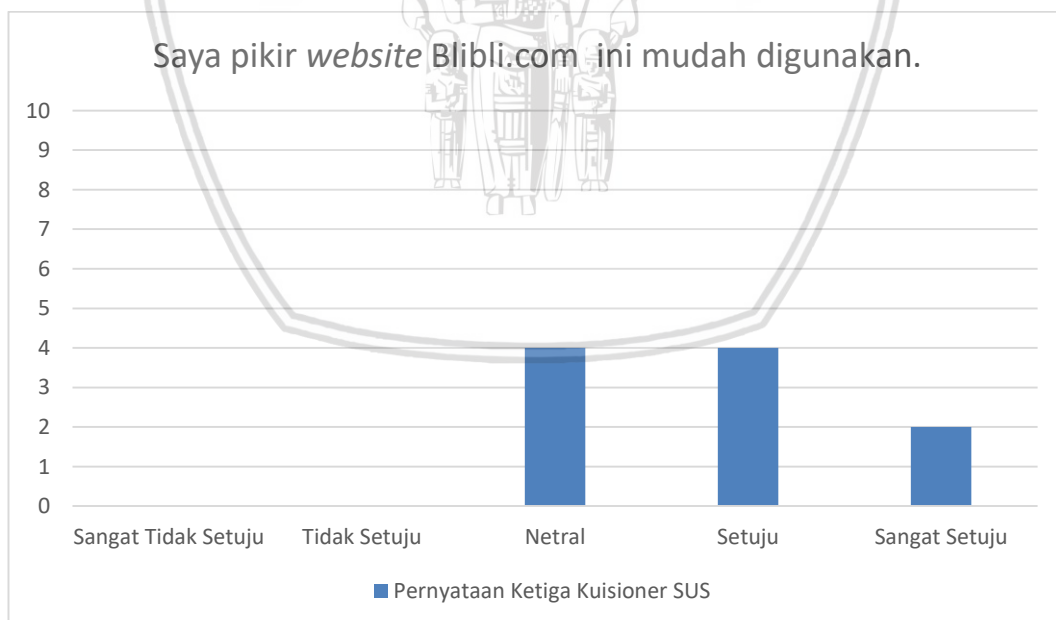
Gambar 5.27 Pernyataan Pertama Kuesioner SUS untuk Website Blibli.com

Pada Gambar 5.27 menunjukkan hasil grafik per pernyataan kuesioner SUS untuk *website Blibli.com* pada pernyataan yang pertama. Dapat dilihat bahwa untuk skala 3 (Netral) jumlah responden yang memilih ialah sebanyak 3 orang. Untuk skala 4 (Setuju) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 6 orang dan untuk skala 5 (Sangat setuju) hanya berjumlah 1 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden lebih berpendapat setuju jika responden akan lebih sering menggunakan *website Blibli.com*, hal ini dapat ditunjukkan dengan persentase mencapai 60% responden yang memilih skala 4 (Setuju).



Gambar 5.28 Pernyataan Kedua Kuesioer SUS untuk *Website* Blibli.com

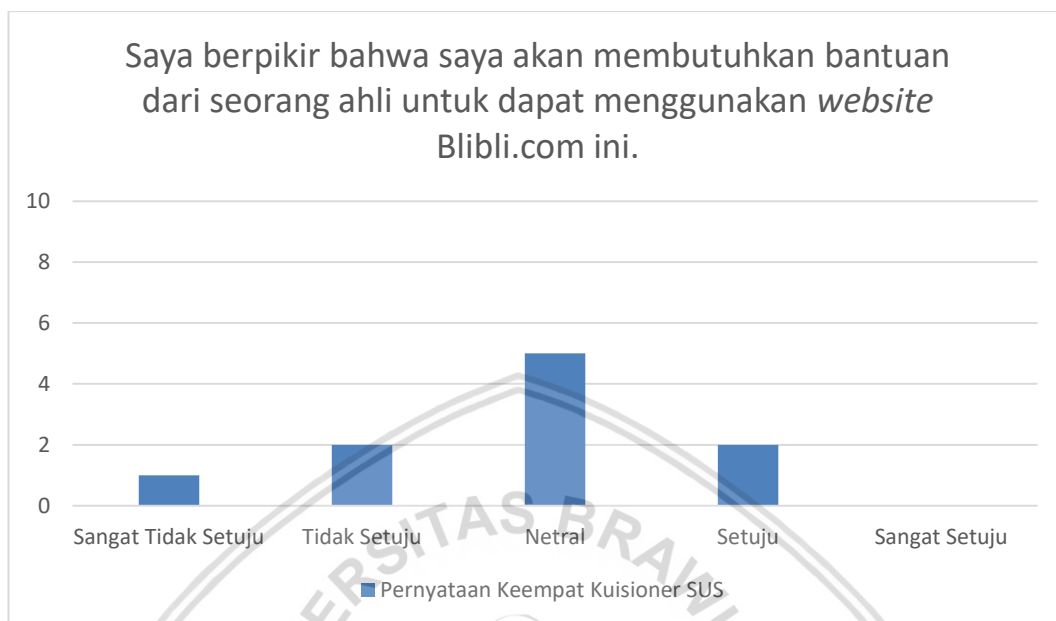
Dari Gambar 5.28 dapat dilihat jumlah responden yang memilih skala 2 (Tidak setuju) dan skala 3 (Netral) adalah berjumlah sama yaitu dengan 4 orang. Untuk responden yang memilih skala 1 (Sangat tidak setuju) ialah berjumlah 2 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden lebih berpendapat jika *website* Blibli.com tidak lah rumit atau kompleks.



Gambar 5.29 Pernyataan Ketiga Kuesioner SUS untuk *Website* Blibli.com

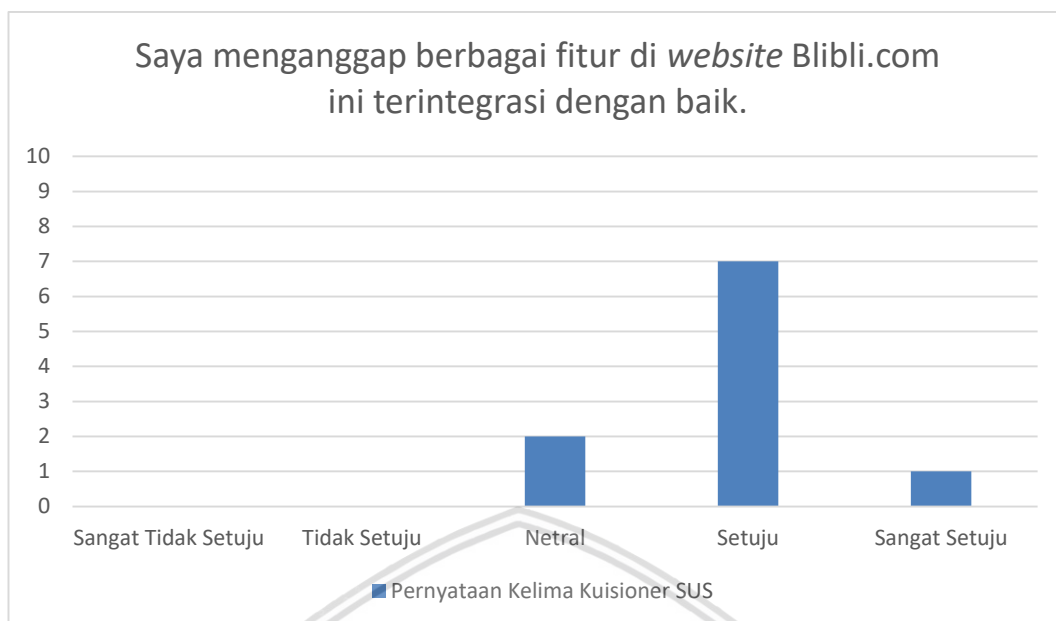
Gambar 5.29 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih skala 3 (Netral) dan skala 4 (Setuju) ialah berjumlah sama yaitu dengan 4 orang. Untuk skala 5 (Sangat setuju) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 2 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden lebih berpendapat

setuju jika *website* Blibli.com mudah digunakan, walau jumlah responden yang memilih skala 3 (Netral) dan skala 4 (Setuju) berjumlah sama namun hasil skala lebih condong ke pada setuju.



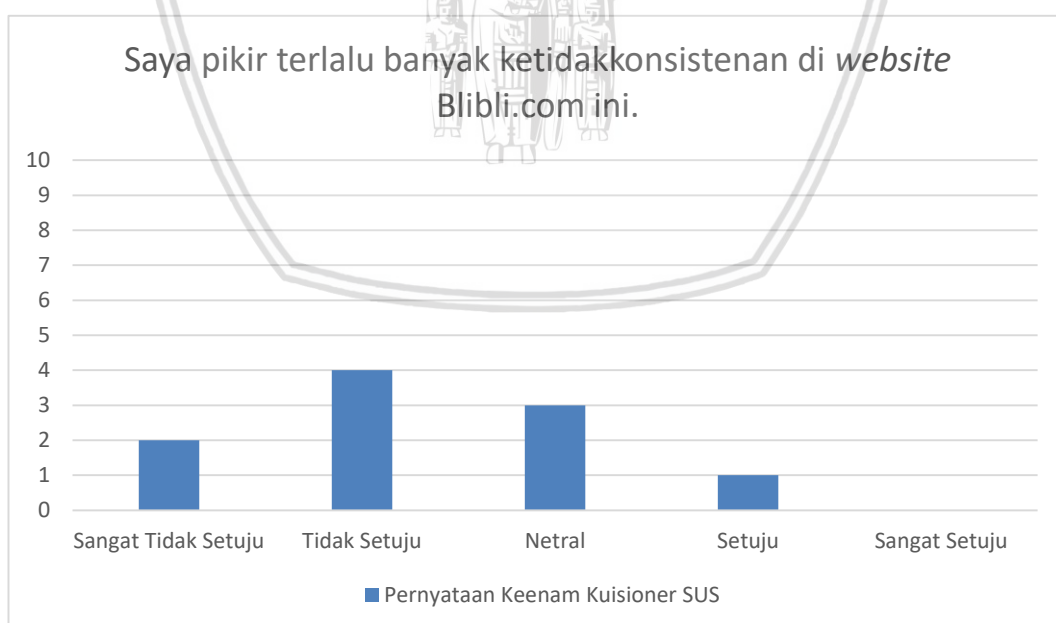
Gambar 5.30 Pernyataan Keempat Kuesioner SUS untuk *Website* Blibli.com

Gambar 5.30 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih skala 2 (Tidak setuju) dan skala 4 (Setuju) ialah berjumlah sama yaitu dengan 2 orang. Untuk skala 1 (Sangat tidak setuju) jumlah responden yang memilih hanya 1 orang. Untuk skala 3 (Netral) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 5 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah skala terbanyak yang dipilih responden berada pada skala 3 (Netral) dengan persentase mencapai 40%.



Gambar 5.31 Pernyataan Kelima Kuisisioner SUS untuk *Website* Blibli.com

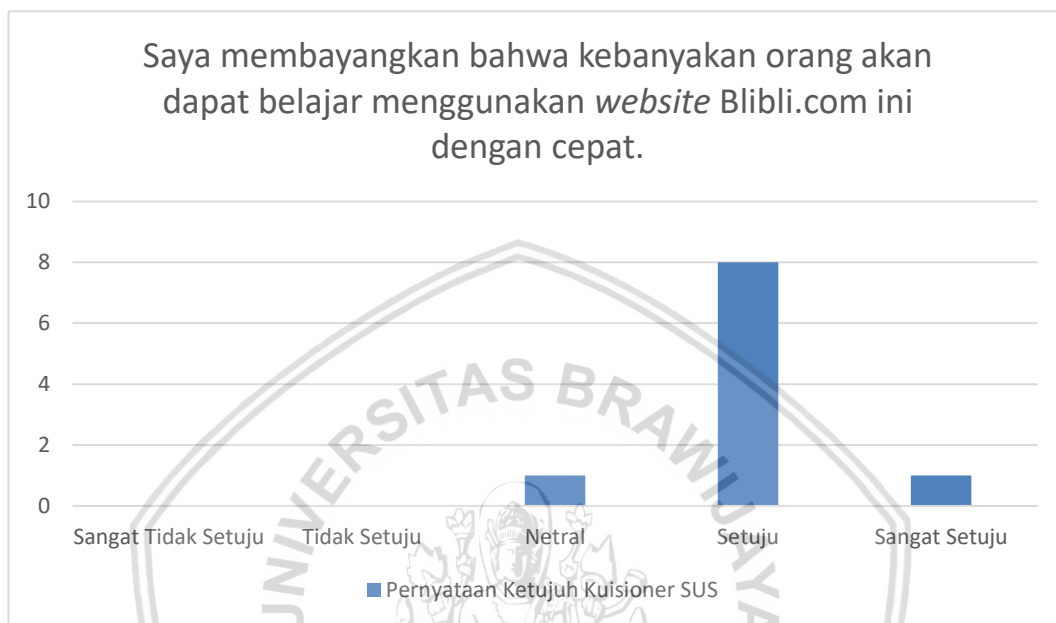
Pada Gambar 5.31 menunjukkan jika jumlah responden yang memilih skala 3 (Netral) ialah berjumlah 2 orang. Untuk skala 4 (setuju) jumlah responden yang memilih ialah 7 orang dan untuk skala 5 (Sangat setuju) jumlah responden yang memilih hanya 1 orang saja. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden lebih berpendapat setuju jika fitur pada *website* Blibli.co terintegrasi dengan baik, dengan persentase mencapai 70%.



Gambar 5.32 Pernyataan Keenam Kuisisioner SUS untuk *Website* Blibli.com

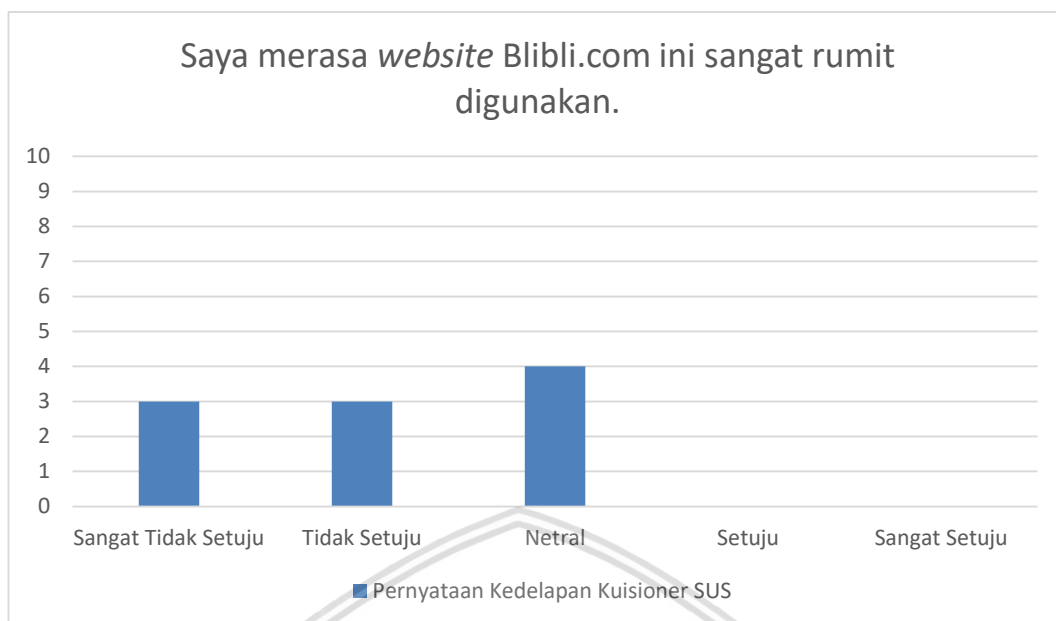
Gambar 5.32 menunjukkan jika jumlah responden yang memilih skala 1 (Sangat Tidak setuju) ialah berjumlah 2 orang. Untuk skala 2 (Tidak setuju)

jumlah responden yang memilih ialah sebanyak 4 orang. Untuk skala 3 (Netral) jumlah responden yang memilih ialah sebanyak 3 orang dan untuk skala 4 (Setuju) jumlah responden yang memilih hanya 1 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden lebih condong memilih tidak setuju jika *website* Blibli.com banyak ketidakkonsistenan didalamnya, dengan persentase mencapai 40%.



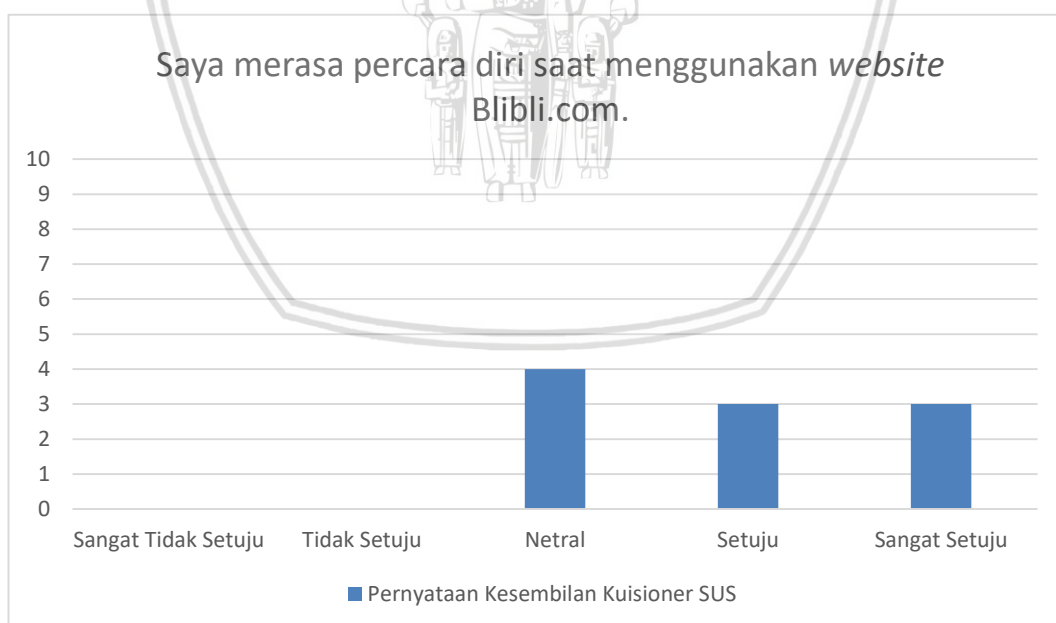
Gambar 5.33 Pernyataan Ketujuh Kuesioner SUS untuk *Website* Blibli.com

Pada Gambar 5.33 menunjukkan jika terdapat skalaj dengan umlah responden yang memilih adalah sama yaitu dengan masing-masing 1 orang, skala tersebut ialah skala 3 (Netral) dan skala 5 (Sangat setuju). Untuk skala 4 (Setuju) jumlah responden yang memilih ialah sebanyak 8 orang. Dari data tersebut menunjuka jika responden lebih berpendapat setuju jika kebanyakan orang akan dapat belajar menggunakan *website* Blibli.com ini dengan cepat, dengan persentase mencapai 80%.



Gambar 5.34 Pernyataan Kedelapan Kuisisioner SUS untuk *Website* Blibli.com

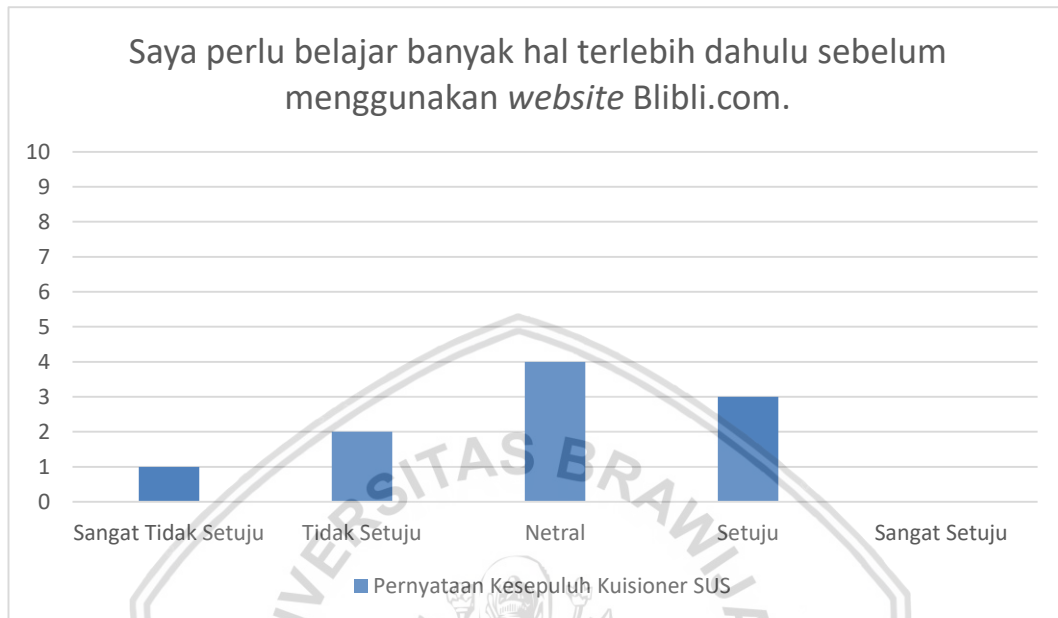
Gambar 5.34 menunjukkan jika untuk skala 1 (Sangat tidak setuju) dan skala 2 (Tidak setuju) jumlah responden yang memilih ialah sama yaitu dengan 3 orang. Untuk skala 3 (Netral) jumlah responden yang memilih ialah sebanyak 4 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan jika pendapat responden lebih condong kearah tidak setuju untuk pernyataan kedelapan kuisisioner SUS.



Gambar 5.35 Pernyataan Kesembilan Kuisisioner SUS untuk *Website* Blibli.com

Gambar 5.35 menunjukkan jika untuk skala 4 (Setuju) dan skala 5 (Sangat setuju) jumlah responden yang memilih ialah sama yaitu dengan 3 orang. Untuk skala 3 (Netral) jumlah responden yang memilih ialah sebanyak 4 orang. Dari

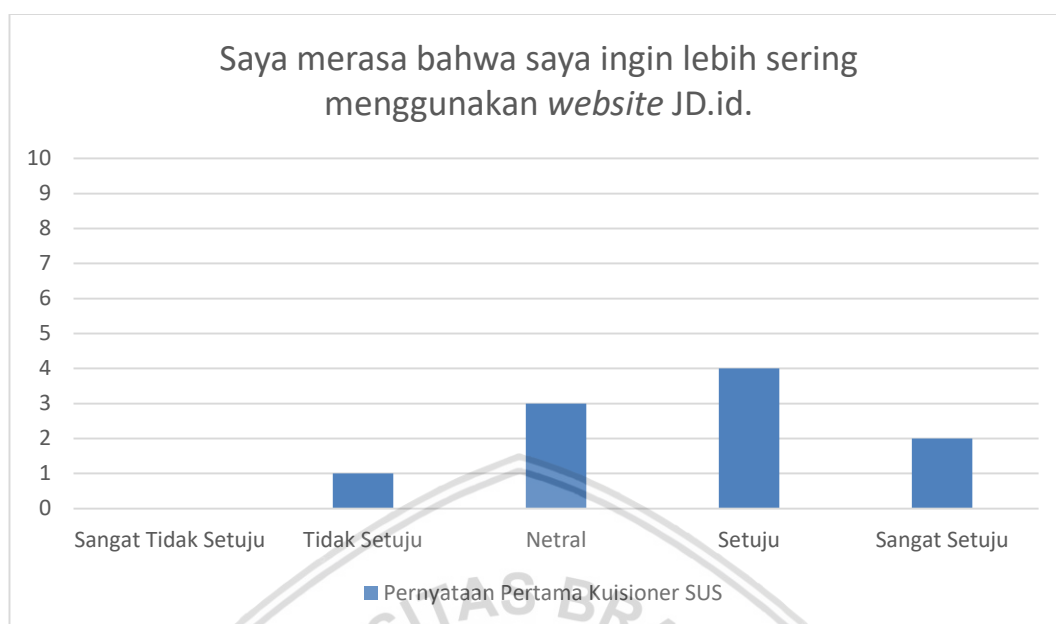
data tersebut dapat dikatakan jika lebih berpendapat setuju untuk jika mereka percaya diri saat menggunakan *website* Blibli.com, walaupun jumlah responden yang memilih skala 3 (Netral) lebih banyak, namun hasil skala lebih condong ke setuju.



Gambar 5.36 Pernyataan Kesepuluh Kuisisioner SUS untuk *Website* Blibli.com

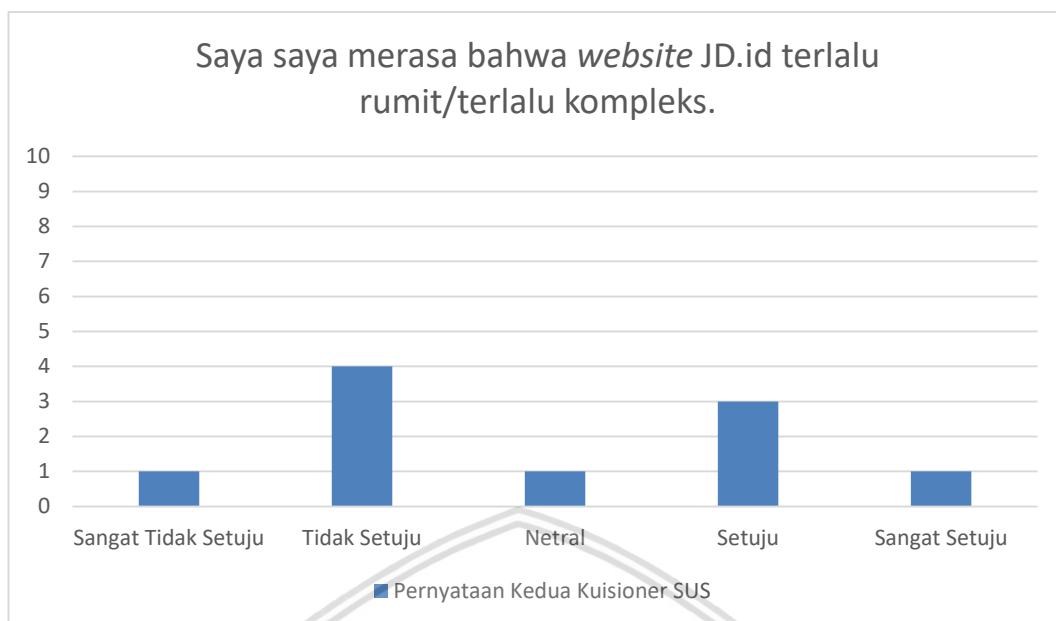
Dari Gambar 5.36 menunjukkan jika jumlah responden yang memilih skala 1 (Sangat tidak setuju) ialah hanya 1 orang. Untuk skala 2 (Tidak setuju) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 2 orang. Untuk skala 3 (Netral) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 4 orang dan untuk skala 4 (Setuju) jumlah responden yang memilih ialah sebanyak 3 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden lebih berpendapat netral untuk pernyataan kesepuluh kuisisioner SUS, dengan persentase mencapai 40%.

- Hasil kuesioner SUS pada masing-masing pernyataan untuk website JD.id



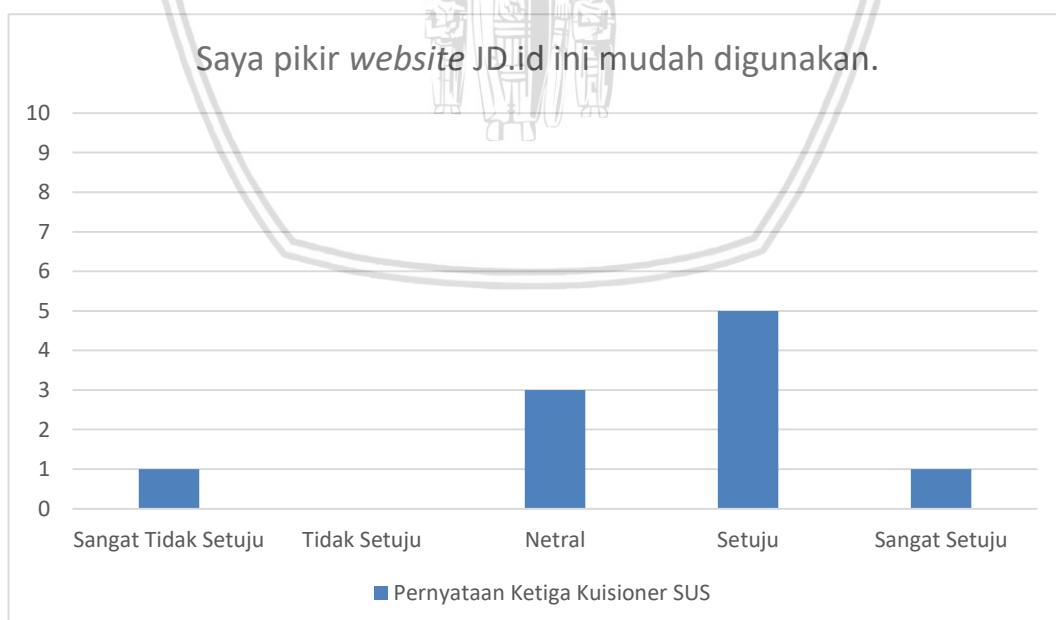
Gambar 5.37 Pernyataan Pertama Kuesioner SUS untuk Website JD.id

Pada Gambar 5.37 menunjukkan hasil grafik per pernyataan kuesioner SUS untuk pernyataan yang pertama. Dari grafik tersebut dapat dilihat jika jumlah responden yang memilih skala 2 (Tidak setuju) hanya 1 orang saja. Untuk skala 3 (Netral) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 3 orang. Untuk skala 4 (Setuju) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 4 orang dan untuk skala 5 (Sangat setuju) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 2 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan jika responden lebih berpendapat setuju jika responden akan lebih sering menggunakan *website* JD.id lebih sering lagi, dengan persentase mencapai 40%.



Gambar 5.38 Pernyataan Kedua Kuesioner SUS untuk *Website* JD.id

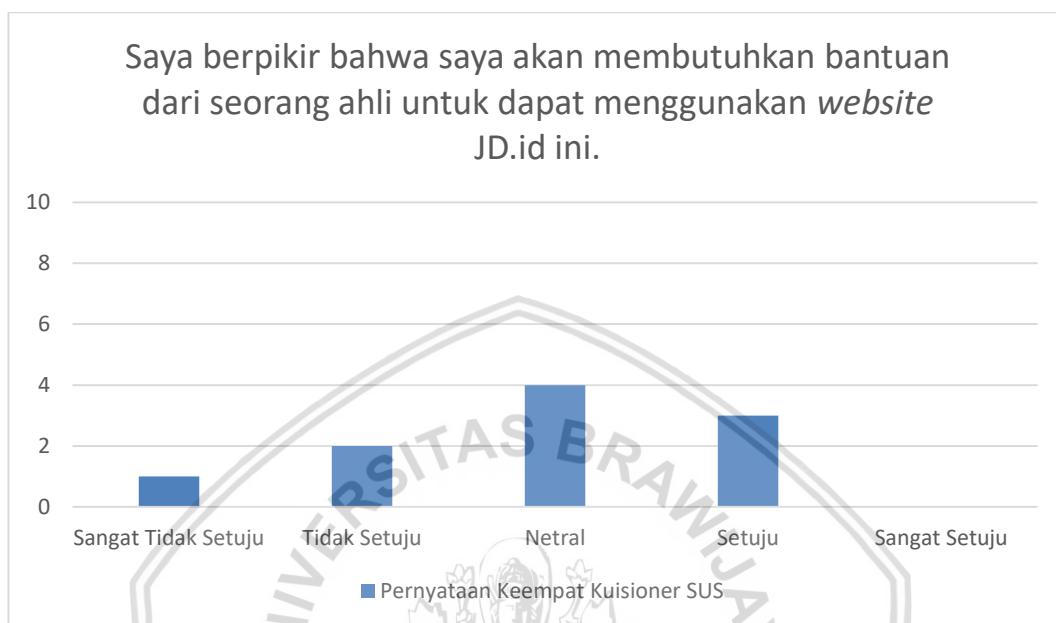
Gambar 5.38 menunjukkan terdapat skala dengan jumlah responden yang memilih adalah sama yaitu dengan masing-masing 1 orang, skala tersebut ialah skala 1 (Sangat tidak setuju) , skala 3 (Netral) dan skala 5 (Sangat setuju). Untuk skala 2 (Tidak setuju) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 4 orang. Untuk skala 4 (Setuju) jumlah responden yang memilih ialah sebanyak 3 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan jika responden lebih berpendapat tidak setuju jika *website* JD.id terlalu kompleks, dengan persentase mencapai 40%.



Gambar 5.39 Pernyataan Ketiga Kuesioner SUS untuk *Website* JD.id

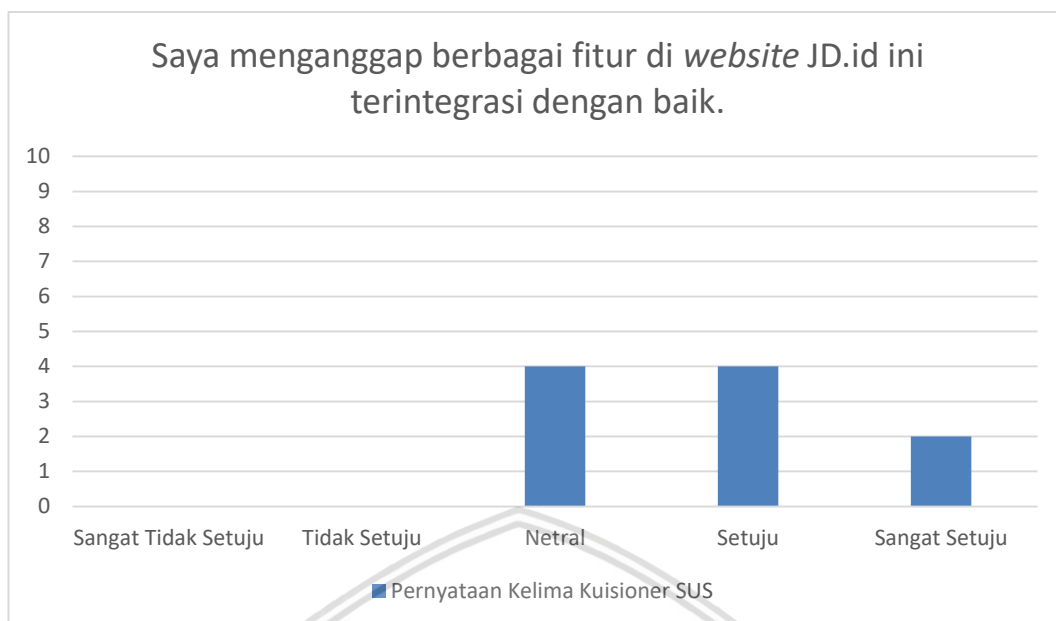
Dari Gambar 5.39 menunjukkan jika jumlah responden untuk skala 1 (Sangat tidak setuju) dan skala 5 (Sangat setuju) ialah berjumlah sama yaitu masing-

masing 1 orang responden. untuk skala 3 (Netral) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 3 orang. Untuk skala 4 (Setuju) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 5 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan jika responden lebih berpendapat setuju jika *website* JD.id mudah digunakan, dengan persentase mencapai 50%.



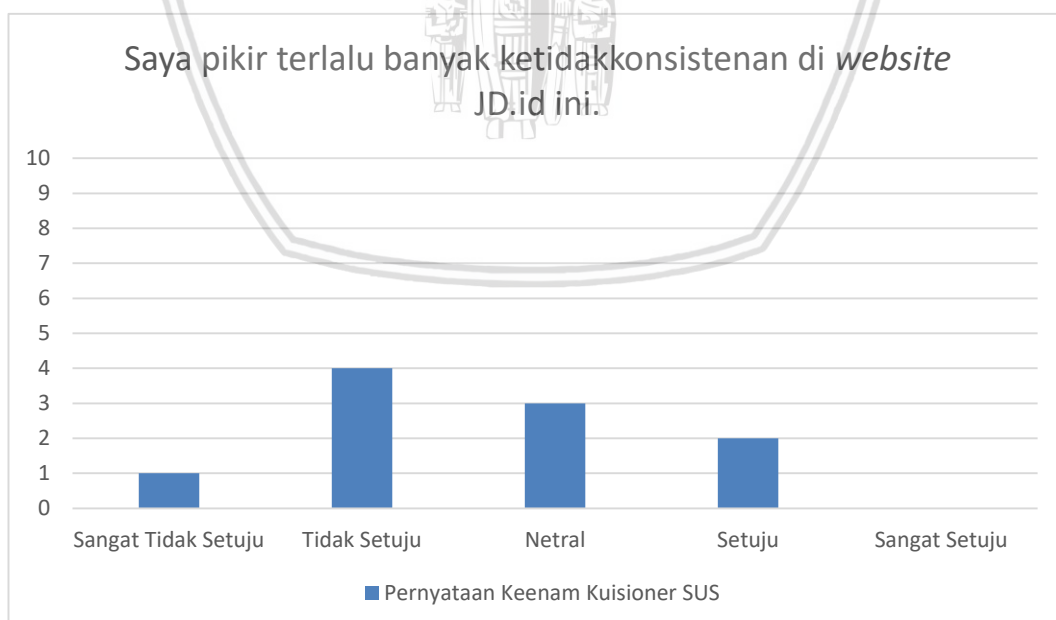
Gambar 5.40 Pernyataan Keempat Kuesioner SUS untuk *Website* JD.id

Gambar 5.40 menunjukkan hasil pernyataan keempat kuesioner SUS untuk *website* JD.id. Dapat dilihat jika jumlah responden yang memilih skala 1 (Sangat tidak setuju) hanya 1 orang saja. Untuk skala 2 (Tidak setuju) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 2 orang. Untuk skala 3 (Netral) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 4 orang. Untuk skala 4 (Setuju) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 3 orang. Dari data tersebut dapat dilihat jika responden lebih berpendapat netral untuk pernyataan keempat kuesioner SUS dengan persentase mencapai 40%.



Gambar 5.41 Pernyataan Kelima Kuesioner SUS untuk *Website* JD.id

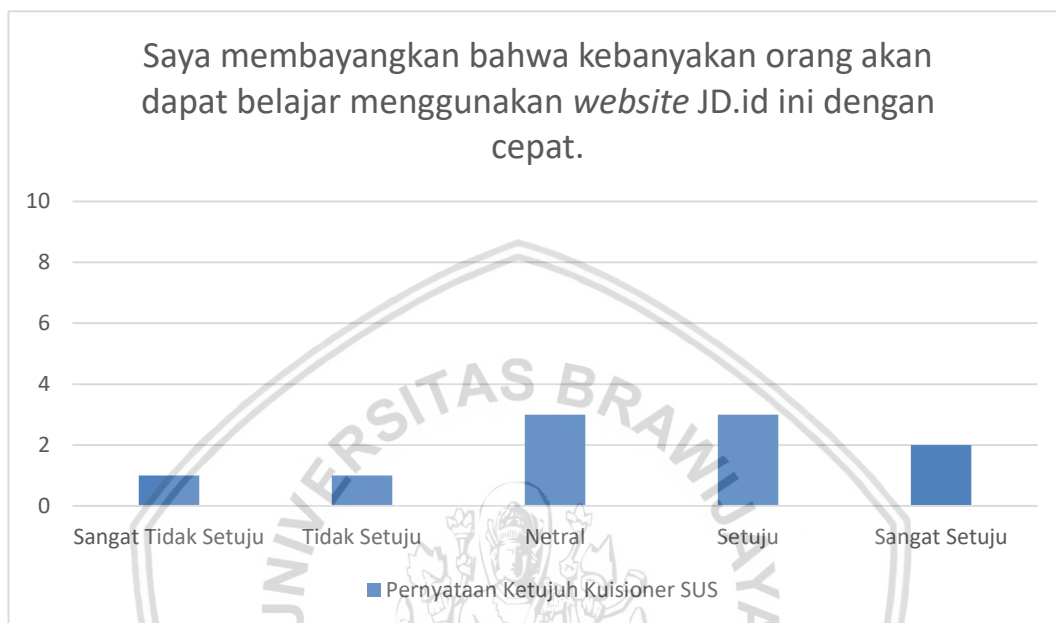
Pada Gambar 5.41 menunjukkan jika terdapat skala dengan jumlah responden yang memilih adalah sama yaitu dengan 4 orang, skala tersebut ialah skala 3 (Netral) dan skala 4 (Setuju). Untuk skala 5 (Sangat setuju) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 2 orang. Dari data tersebut dapat dilihat jika responden lebih berpendapat setuju jika fitur di *website* JD.id terintegrasi dengan baik, walaupun jumlah responden pada skala 3 dan skala 4 sama, namun hasil grafik skala lebih condong kepada setuju.



Gambar 5.42 Pernyataan Keenam Kuesioner SUS untuk *Website* JD.id

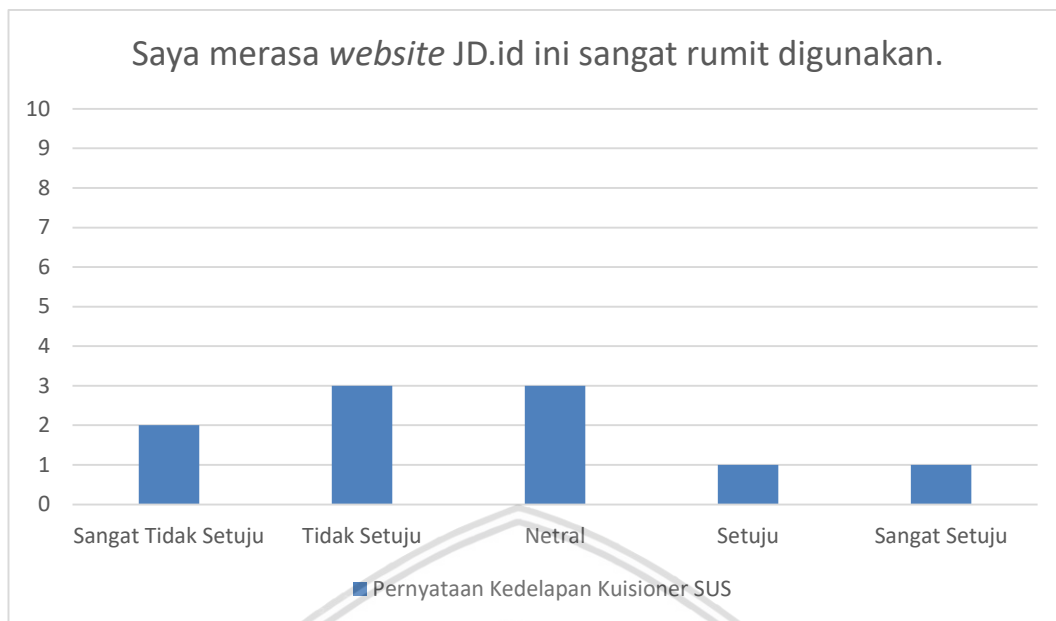
Gambar 5.42 menunjukkan untuk jumlah responden yang memilih skala 1 (Sangat tidak setuju) dan skala 5 (Sangat setuju) adalah sama yaitu masing-

masing 1 orang. Untuk skala 2 (Tidak setuju) jumlah responden yang memilih ialah mencapai 4 orang. Untuk skala 3 (Netral) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 3 orang dan untuk skala 4 (Setuju) jumlah responden yang memilih ialah sebanyak 2 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan jika responden lebih berpendapat tidak setuju jika terlalu banyak ketidakkonsistenan di *website* JD.id, dengan persentase mencapai 40%.



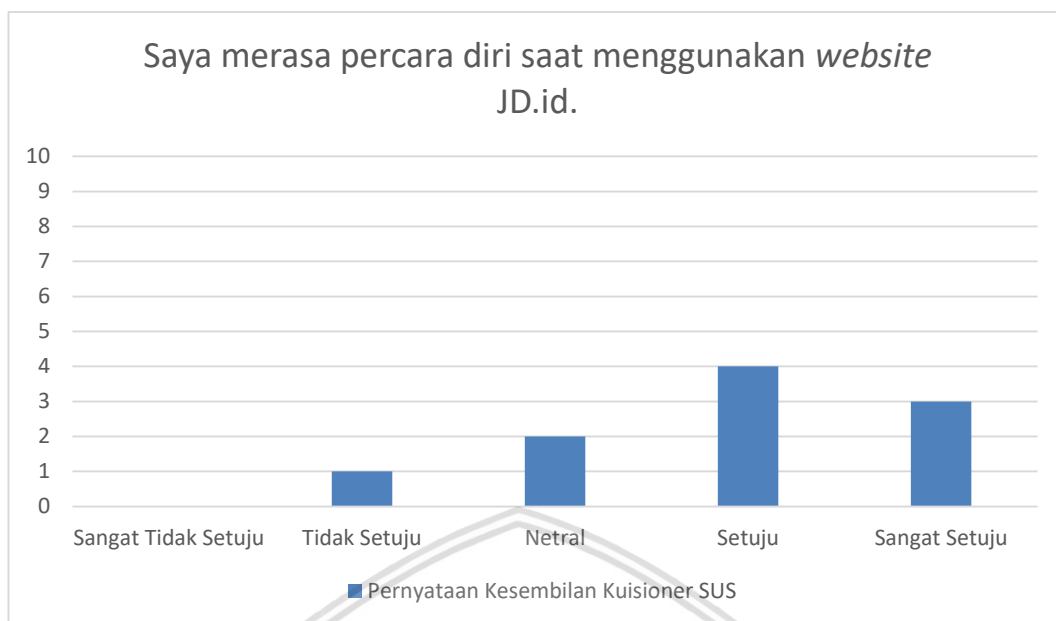
Gambar 5.43 Pernyataan Ketujuh Kuesioner SUS untuk *Website* JD.id

Gambar 5.43 menunjukkan untuk jumlah responden yang memilih skala 1 (Sangat tidak setuju) dan skala 2 (Tidak setuju) adalah sama yaitu masing-masing 1 orang. Pada skala 3 (Netral) dan skala 4 (Setuju) juga memiliki jumlah responden yang memilih yang sama yaitu dengan masing-masing 3 orang. Untuk skala 5 (Sangat setuju) jumlah responden yang memilih ialah mencapai 2 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan jika responden lebih berpendapat kepada setuju untuk pernyataan ketujuh kuesioner SUS, walaupun skala 3 (Netral) dan skala 4 (Setuju) memiliki jumlah repsonden yang sama, namun hasil grafik skala lebih condong kepada setuju.



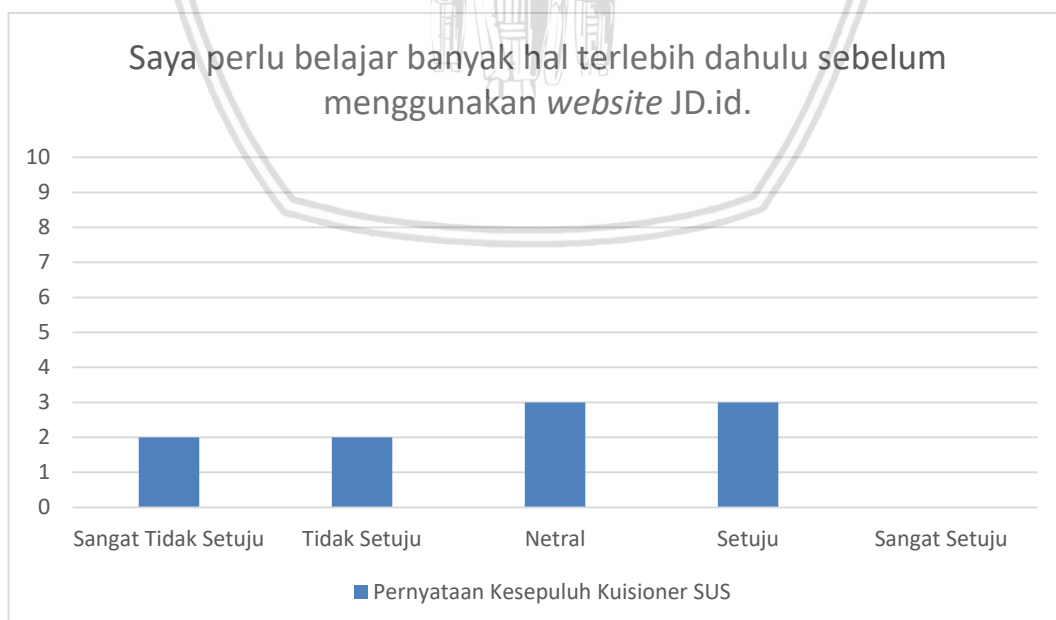
Gambar 5.44 Pernyataan Kedelapan Kuisisioner SUS untuk *Website* JD.id

Gambar 5.44 menunjukkan untuk jumlah responden yang memilih skala 2 (Tidak setuju) dan skala 3 (Netral) adalah sama yaitu masing-masing 3 orang. Pada skala 4 (Setuju) dan skala 5 (Sangat setuju) juga memiliki jumlah responden yang memilih yang sama yaitu dengan 1 orang responden. Untuk skala 1 (Sangat tidak setuju) jumlah responden yang memilih ialah mencapai 2 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan jika responden lebih berpendapat kepada tidak setuju untuk pernyataan “Saya merasa *website* JD.id ini sangat rumit digunakan”, walaupun skala 2 (Tidak setuju) dan skala 3 (Netral) memiliki jumlah repsonden yang sama, namun hasil grafik skala lebih condong kepada tidak setuju.



Gambar 5.45 Pernyataan Kesembilan Kuisisioner SUS untuk *Website* JD.id

Gambar 5.45 menunjukkan hasil pernyataan keempat kuisisioner SUS untuk *website* JD.id. Dapat dilihat jika jumlah responden yang memilih skala 2 (Tidak setuju) hanya 1 orang saja. Untuk skala 3 (Netral) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 2 orang. Untuk skala 4 (Setuju) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 4 orang. Untuk skala 5 (Sangat setuju) jumlah responden yang memilih ialah berjumlah 3 orang. Dari data tersebut dapat dilihat jika responden lebih berpendapat Setuju untuk pernyataan kesembilan kuisisioner SUS, dengan persentase mencapai 40%.

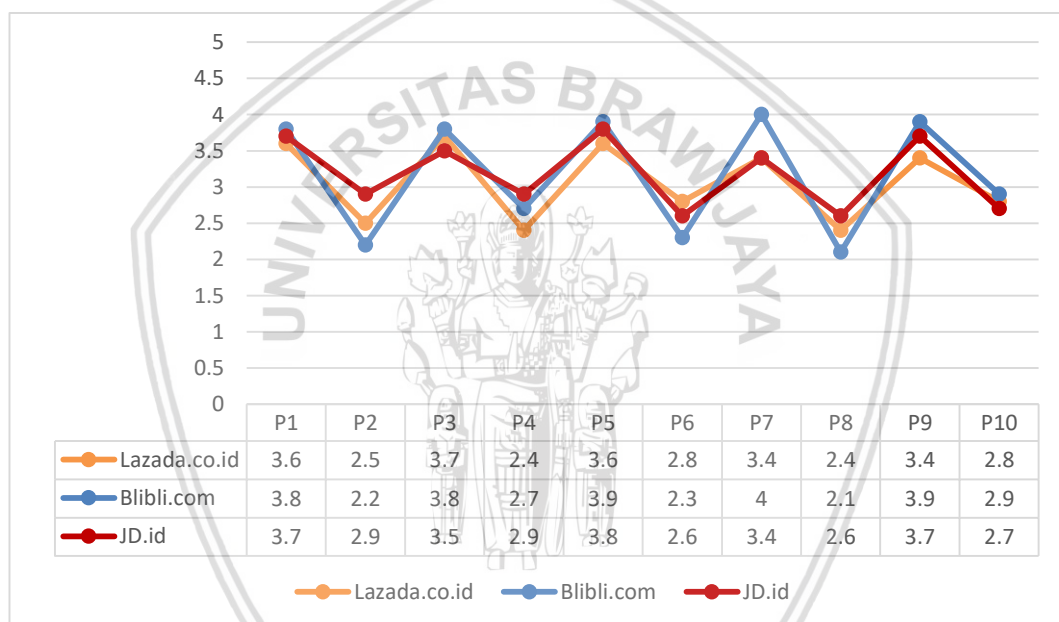


Gambar 5.46 Pernyataan Kespuluh Kuisisioner SUS untuk *Website* JD.id

Grafik 5.46 menunjukkan untuk jumlah responden yang memilih skala 1 (Sangat tidak setuju) dan skala 2 (Tidak setuju) adalah sama yaitu masing-masing 2 orang. Pada skala 3 (Netral) dan skala 4 (Setuju) juga memiliki jumlah responden yang memilih yang sama yaitu dengan masing-masing 3 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan jika responden lebih berpendapat netral untuk pernyataan kesepuluh kuesioner SUS.

2. Hasil Perbandingan Pernyataan Kuesioner SUS

Pada bagian ini akan menerangkan hasil perbandingan pernyataan kuesioner SUS terhadap ketiga *website* yang diuji, yang disusun berdasarkan rata-rata nilai hasil dari setiap pernyataan yang terdapat pada kuisisioner SUS. Berikut merupakan hasil perbandingan Pernyataan kuesioner SUS dari ketiga *website* yang diuji dalam bentuk grafik.



Gambar 5.47 Grafik Perbandingan Pernyataan Kuesioner SUS

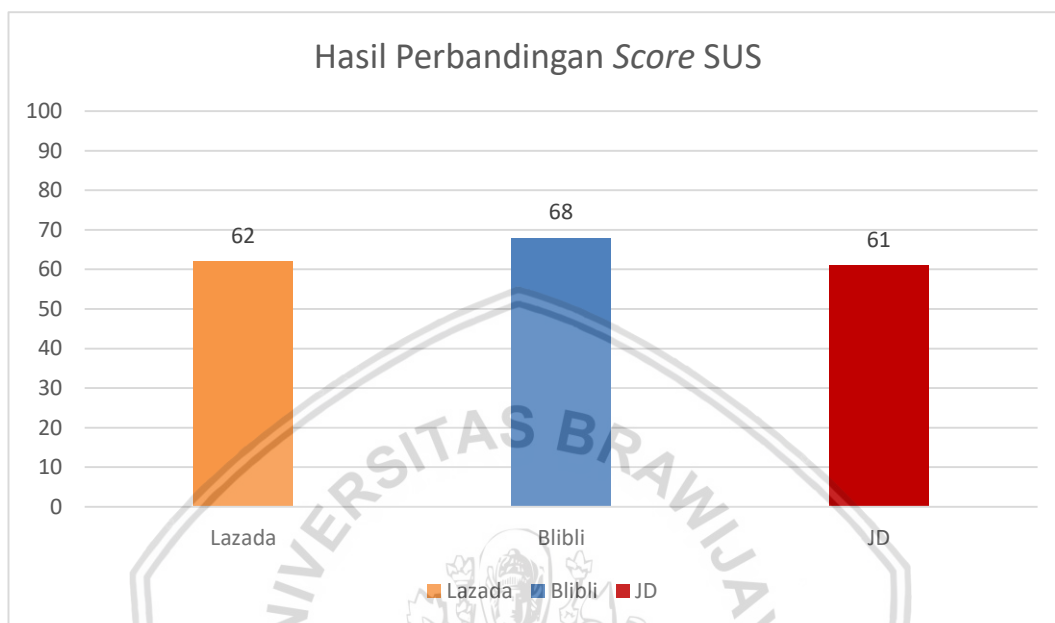
Gambar 5.47 menampilkan grafik perbandingan pernyataan Kuesioner SUS terhadap *website* Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id. Berdasarkan grafik tersebut, pengalaman pengguna terkait aspek keinginan pengguna untuk lebih sering menggunakan produk untuk *website* Lazada.co.id berada di skala 3.6 (berada di antara pernyataan netral dan setuju) dan Blibli.com berada di skala 3.8 (berada di antara pernyataan netral dan setuju) dan untuk JD.id Berada di skala 3.7 (berada di antara pernyataan netral dan setuju). Selanjutnya, pengalaman pengguna terkait aspek kompleksitas produk untuk *website* Lazada.co.id berada di skala 2.5 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral) dan Blibli.com berada di skala 2.2 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral) dan untuk JD.id Berada di skala 2.9 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral). Kemudian, pengalaman pengguna terkait aspek kemudahan penggunaan suatu produk untuk *website* Lazada.co.id berada di skala 3.7 (berada di antara

pernyataan netral dan setuju) dan Blibli.com berada di skala 3.8 (berada di antara pernyataan netral dan setuju) dan untuk JD.id Berada di skala 3.5 (berada di antara pernyataan netral dan setuju). Selanjutnya, pengalaman pengguna terkait aspek kebutuhan seorang ahli untuk menggunakan produk untuk *website* Lazada.co.id berada di skala 2.4 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral) dan Blibli.com berada di skala 2.7 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral) dan untuk JD.id Berada di skala 2.9 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral).

Kemudian, pengalaman pengguna terkait aspek integrasi fitur yang baik untuk *website* Lazada.co.id berada di skala 3.6 (berada di antara pernyataan netral dan setuju) dan Blibli.com berada di skala 3.9 (berada di antara pernyataan netral dan setuju) dan untuk JD.id Berada di skala 3.8 (berada di antara pernyataan netral dan setuju). Selanjutnya, pengalaman pengguna terkait aspek konsistensi produk untuk *website* Lazada.co.id berada di skala 2.8 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral) dan Blibli.com berada di skala 2.3 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral) dan untuk JD.id Berada di skala 2.6 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral). Kemudian, pengalaman pengguna terkait aspek kecepatan belajar dari seorang pengguna terhadap suatu produk pada *website* Lazada.co.id dan JD.id memiliki nilai rata-rata yang sama besar yaitu berada di skala 3.4 (berada di antara pernyataan netral dan setuju) dan Blibli.com berada di skala 4 (berada di pernyataan setuju). Selanjutnya, pengalaman pengguna terkait aspek kerumitan dalam menggunakan produk untuk *website* Lazada.co.id berada di skala 2.4 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral) dan Blibli.com berada di skala 2.1 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral) dan untuk JD.id Berada di skala 2.6 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral). Kemudian, pengalaman pengguna terkait aspek kelancaran dalam menggunakan produk untuk *website* Lazada.co.id berada di skala 3.4 (berada di antara pernyataan netral dan setuju) dan Blibli.com berada di skala 3.9 (berada di antara pernyataan netral dan setuju) dan untuk JD.id Berada di skala 3.7 (berada di antara pernyataan netral dan setuju). Selanjutnya, pengalaman pengguna terkait aspek perlunya mempelajari banyak hal terlebih dahulu sebelum menggunakan produk untuk *website* Lazada.co.id berada di skala 2.8 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral) dan Blibli.com berada di skala 2.9 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral) dan untuk JD.id Berada di skala 2.7 (berada di antara pernyataan tidak setuju dan netral).

3. Hasil Perbandingan Score SUS

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil perbandingan Score SUS dari ketiga *website* yang diuji. Berikut merupakan grafik hasil perbandingan Score SUS dari *website* Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id.



Gambar 5.48 Hasil Grafik Perbandingan Score SUS

Dari hasil Gambar 5.48 menunjukkan bahwa Blibli.com mendapatkan nilai skor SUS tertinggi dari *website* lainya yaitu dengan Skor 68. Untuk selanjutnya diikuti dengan Lazada.co.id diposisi kedua dengan skor 62 dan posisi terkahir adalah *website* JD.id dengan skor 61. Dengan data tersebut dapat dikatakan *website* Blibli.com memiliki tingkat kepuasan pengguna (*Satisfaction*) yang lebih tinggi dibanding *website* Lazada.co.id dan JD.id.

5.1.4 Analisis Hasil Kuesioner UEQ

Dalam sub bab ini akan menjelaskan hasil dari kuesioner *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang sebelumnya telah diberikan kepada 20 responden. 20 responden itu sendiri di dapat dari 10 responden yang mengikuti pengujian skenario yang belum pernah menggunakan ketiga *website* yang diuji, dan 10 orang responden yang sebelumnya sudah pernah menggunakan ketiga *website* tersebut. Pada bab sebelumnya data-data dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden telah dikonversikan menjadi bobot-bobot nilai untuk masing-masing *website*.

Dari nilai bobot yang telah didapat sebelumnya maka nilai bobot-bobot tersebut akan dilakukan perhitungan *mean*, varian dan simpangan baku (*Standard Deviation*). Dari masing-masing pernyataan akan dibedakan berdasarkan 6 skala yang terdapat pada UEQ yaitu *Attractiveness*, *Efficiency*, *Percpicuity*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty* yang masing-masing di tampilkan dengan

6 warna berbeda. Pembagian warna dari 6 skala tersebut akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.1 Pembagian Warna Skala UEQ

No.	Skala	Warna	Keterangan
1.	<i>Attractiveness</i>		Orange
2.	<i>Efficiency</i>		Biru Muda
3.	<i>Percpicuity</i>		Hijau
4.	<i>Dependability</i>		Biru Tua
5.	<i>Stimulation</i>		Kuning
6.	<i>Novelty</i>		Ungu Muda

Dari pembagian warna skala UEQ pada Tabel 5.1, didapatkan bahwa terdapat 6 (enam) warna yang menggambarkan skala yang ada di dalam kuisisioner UEQ. Warna orange digunakan untuk skala *attractiveness*, warna hijau untuk skala *perspicuity*, warna biru muda untuk skala *efficiency*, warna biru tua untuk skala *dependability*, warna kuning untuk skala *stimulation*, dan warna ungu untuk skala *novelty*. Berikut ialah hasil dari perhitungan mean, varian dan Simpangan baku (*Standard Deviation*) dari ketiga website :

Mean	Variance	Std. Dev.	No.	Left	Right	Skale	
↑ 1.1	1.6	1.3	20	menyusahkan	menyenangkan	Daya tarik	
↑ 1.5	1.5	1.2	20	tak dapat dipahami	dapat dipahami	Kejelasan	
→ 0.7	2.2	1.5	20	kreatif	monoton	Kebaruan	
↑ 1.1	2.1	1.4	20	mudah dipelajari	sulit dipelajari	Kejelasan	
↑ 1.4	2.0	1.4	20	bermanfaat	kurang bermanfaat	Stimulasi	
↑ 0.9	1.1	1.1	20	membosankan	mengasyikkan	Stimulasi	
↑ 1.2	1.0	1.0	20	tidak menarik	menarik	Stimulasi	
↑ 1.0	1.7	1.3	20	tak dapat diprediksi	dapat diprediksi	Ketepatan	
↑ 1.3	2.5	1.6	20	cepat	lambat	Efisiensi	
→ 0.6	1.7	1.3	20	berdaya cipta	konvensional	Kebaruan	
↑ 1.2	2.1	1.5	20	menghalangi	mendukung	Ketepatan	
↑ 1.3	1.6	1.3	20	baik	buruk	Daya tarik	
→ 0.7	1.1	1.0	20	rumit	sederhana	Kejelasan	
→ 0.7	0.8	0.9	20	tidak disukai	menggembirakan	Daya tarik	
→ 0.4	1.4	1.2	20	lazim	terdepan	Kebaruan	
↑ 0.9	1.1	1.1	20	tidak nyaman	nyaman	Daya tarik	
→ 0.6	2.3	1.5	20	aman	tidak aman	Ketepatan	
→ 0.7	1.8	1.3	20	memotivasi	tidak memotivasi	Stimulasi	
→ 0.7	1.4	1.2	20	memenuhi ekspektasi	tidak memenuhi ekspektasi	Ketepatan	
↑ 1.2	0.8	0.9	20	tidak efisien	efisien	Efisiensi	
↑ 1.2	1.7	1.3	20	jelas	membingungkan	Kejelasan	
↑ 1.6	1.0	1.0	20	tidak praktis	praktis	Efisiensi	
↑ 1.0	1.9	1.4	20	terorganisasi	berantakan	Efisiensi	
→ 0.8	1.4	1.2	20	atraktif	tidak atraktif	Daya tarik	
↑ 1.0	2.1	1.4	20	ramah pengguna	tidak ramah pengguna	Daya tarik	
↑ 1.3	0.9	1.0	20	konservatif	inovatif	Kebaruan	

Gambar 5.49 Rata-rata, Varian dan Simpangan Baku Lazada.co.id

Item	Mean	Variance	Std. Dev.	No.	Left	Right	Skale	
1	↑ 1.0	1.3	1.1	20	menyusahkan	menyenangkan	Daya tarik	
2	↑ 1.3	1.1	1.1	20	tak dapat dipahami	dapat dipahami	Kejelasan	
3	↑ 0.9	1.9	1.4	20	kreatif	monoton	Kebaruan	
4	↑ 1.0	1.2	1.1	20	mudah dipelajari	sulit dipelajari	Kejelasan	
5	↑ 1.4	1.1	1.0	20	bermanfaat	kurang bermanfaat	Stimulasi	
6	↑ 0.8	0.9	1.0	20	membosankan	mengasyikkan	Stimulasi	
7	↑ 1.1	0.9	0.9	20	tidak menarik	menarik	Stimulasi	
8	↑ 1.1	1.0	1.0	20	tak dapat diprediksi	dapat diprediksi	Ketepatan	
9	↑ 1.3	1.8	1.3	20	cepat	lambat	Efisiensi	
10	→ 0.7	2.3	1.5	20	berdaya cipta	konvensional	Kebaruan	
11	↑ 1.1	0.9	1.0	20	menghalangi	mendukung	Ketepatan	
12	↑ 1.2	1.0	1.0	20	baik	buruk	Daya tarik	
13	→ 0.6	1.0	1.0	20	rumit	sederhana	Kejelasan	
14	↑ 1.0	1.1	1.1	20	tidak disukai	menggembirakan	Daya tarik	
15	→ 0.5	1.1	1.1	20	lazim	terdepan	Kebaruan	
16	↑ 0.9	1.1	1.1	20	tidak nyaman	nyaman	Daya tarik	
17	→ 0.5	1.4	1.2	20	aman	tidak aman	Ketepatan	
18	↑ 1.1	1.6	1.3	20	memotivasi	tidak memotivasi	Stimulasi	
19	↑ 1.0	1.3	1.1	20	memenuhi ekspektasi	tidak memenuhi ekspektasi	Ketepatan	
20	↑ 1.3	1.0	1.0	20	tidak efisien	efisien	Efisiensi	
21	↑ 1.3	1.2	1.1	20	jelas	membingungkan	Kejelasan	
22	↑ 1.4	0.9	0.9	20	tidak praktis	praktis	Efisiensi	
23	↑ 0.9	1.7	1.3	20	terorganisasi	berantakan	Efisiensi	
24	↑ 0.8	1.1	1.1	20	atraktif	tidak atraktif	Daya tarik	
25	↑ 1.1	1.1	1.1	20	ramah pengguna	tidak ramah pengguna	Daya tarik	
26	↑ 1.1	1.5	1.2	20	konservatif	inovatif	Kebaruan	

Gambar 5.50 Rata-rata, Varian dan Simpangan Baku Blibli.com




Item	Mean	Variance	Std. Dev.	No.	Left	Right	Skale	
1	↑ 0.8	1.1	1.1	20	menyusahkan	menyenangkan	Daya tarik	
2	↑ 1.0	1.3	1.1	20	tak dapat dipahami	dapat dipahami	Kejelasan	
3	→ 0.8	1.8	1.3	20	kreatif	monoton	Kebaruan	
4	→ 0.6	1.8	1.4	20	mudah dipelajari	sulit dipelajari	Kejelasan	
5	↑ 1.4	1.3	1.1	20	bermanfaat	kurang bermanfaat	Stimulasi	
6	→ 0.8	1.0	1.0	20	membosankan	mengasyikkan	Stimulasi	
7	→ 0.8	1.1	1.1	20	tidak menarik	menarik	Stimulasi	
8	→ 0.5	1.2	1.1	20	tak dapat diprediksi	dapat diprediksi	Ketepatan	
9	↑ 1.1	1.6	1.3	20	cepat	lambat	Efisiensi	
10	→ 0.4	1.7	1.3	20	berdaya cipta	konvensional	Kebaruan	
11	→ 0.7	0.9	0.9	20	menghalangi	mendukung	Ketepatan	
12	↑ 1.1	1.5	1.2	20	baik	buruk	Daya tarik	
13	→ 0.5	0.8	0.9	20	rumit	sederhana	Kejelasan	
14	→ 0.8	0.8	0.9	20	tidak disukai	menggembirakan	Daya tarik	
15	→ 0.5	0.9	0.9	20	lazim	terdepan	Kebaruan	
16	↑ 0.8	0.9	1.0	20	tidak nyaman	nyaman	Daya tarik	
17	↑ 1.0	1.7	1.3	20	aman	tidak aman	Ketepatan	
18	↑ 1.0	1.3	1.1	20	memotivasi	tidak memotivasi	Stimulasi	
19	→ 0.6	1.5	1.2	20	memenuhi ekspektasi	tidak memenuhi ekspektasi	Ketepatan	
20	→ 0.7	1.4	1.2	20	tidak efisien	efisien	Efisiensi	
21	→ 0.8	2.3	1.5	20	jelas	membingungkan	Kejelasan	
22	↑ 1.0	1.4	1.2	20	tidak praktis	praktis	Efisiensi	
23	→ 0.8	2.1	1.4	20	terorganisasi	berantakan	Efisiensi	
24	↑ 1.0	1.4	1.2	20	atraktif	tidak atraktif	Daya tarik	
25	↑ 0.9	1.4	1.2	20	ramah pengguna	tidak ramah pengguna	Daya tarik	
26	↑ 0.9	1.5	1.2	20	konservatif	inovatif	Kebaruan	

Gambar 5.51 Rata-rata, Varian dan Simpangan Baku JD.id

Pada Gambar 5.51 dapat dilihat bahwa terdapat delapan kolom yang berbeda-beda, kolom pertama merupakan kolom yang menunjukkan item dari kuisisioner UEQ. Pada kolom kedua menunjukkan nilai *mean* (rata-rata) pengalaman pengguna dari setiap item kuisisioner UEQ. Kolom ketiga menampilkan nilai varian setiap item dari kuisisioner UEQ. Kolom keempat menampilkan simpangan baku (*Standard Deviation*) pada setiap item dari kuisisioner UEQ. Kolom kelima menunjukkan jumlah responden yang mengisi kuisisioner UEQ. Kolom keenam dan ketujuh menunjukkan item dari opsi pilihan pernyataan yang ada di dalam kuisisioner UEQ. Kolom kedelapan menunjukkan skala kuisisioner UEQ yang dibagi berdasarkan 6 warna yang berbeda.

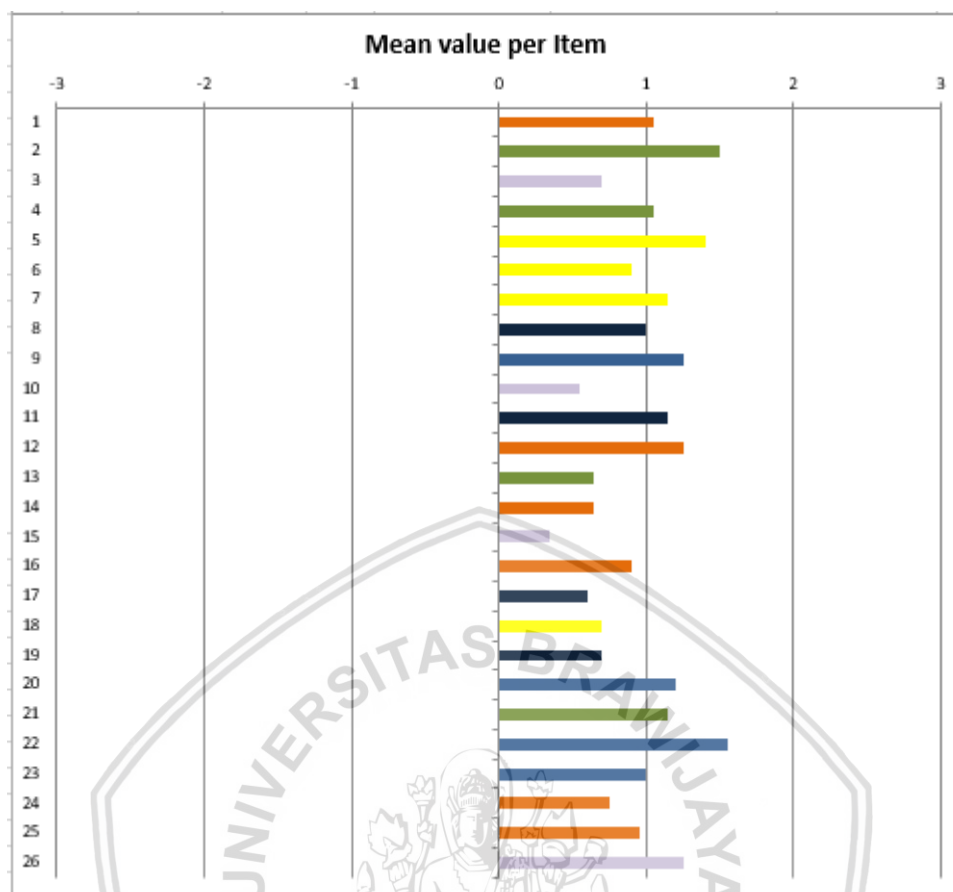
Pada gambar diatas menunjukkan pada kolom *mean* (rata-rata) terdapat panah yang menunjukan status mereka berada pada level positif (*good*), normal ataupun negatif (*bad*). Untuk level positif (*good*) di digambarkan dengan panah berwarna hijau, untuk *level* normal digambarkan dengan panah berwarna kuning, dan yang terakhir untuk *level* negatif (*bad*) digambarkan dengan panah berwarna merah.

Tabel 5.2 Status Level Mean (Rata-Rata)

No.	Status Level	Warna	Jarak Skala
1.	Positif (<i>good</i>)	Hijau 	> 0,8
2.	Normal	Kuning 	-0,8 sampai 0,8
3.	Negatif (<i>bad</i>)	Merah 	< -0,8

Pada Tabel 5.2 menunjukkan status level dari nilai *mean* (rata-rata) yang didapatkan dari setiap item kuesisioner UEQ. Jika nilai rata-rata suatu item pernyataan lebih besar dari 0.8, maka nilai rata-rata tersebut berada pada kategori *level* positif dengan keterangan panah berwarna hijau. Jika nilai rata-rata suatu item pernyataan bernilai -0.8 sampai 0.8, maka nilai rata-rata tersebut berada pada kategori *level* normal yang digambarkan dengan panah berwarna kuning. Bila nilai rata-rata suatu item pernyataan dibawah <-0.8, maka nilai rata-rata tersebut berada pada kategori *level* negatif dengan keterangan panah berwarna merah.

Setelah nilai *mean* (Rata-Rata) telah didapatkan maka selanjutnya ialah membuat grafik untuk menunjukan dengan jelas nilai dari setiap item pernyataan telah memasuki *level* positif, normal (0) atau negatif. Hasil grafik nilai item setiap pernyataan dari ketiga *website* adalah sebagai berikut :



Gambar 5.52 Nilai rata-rata setiap item lazada.co.id

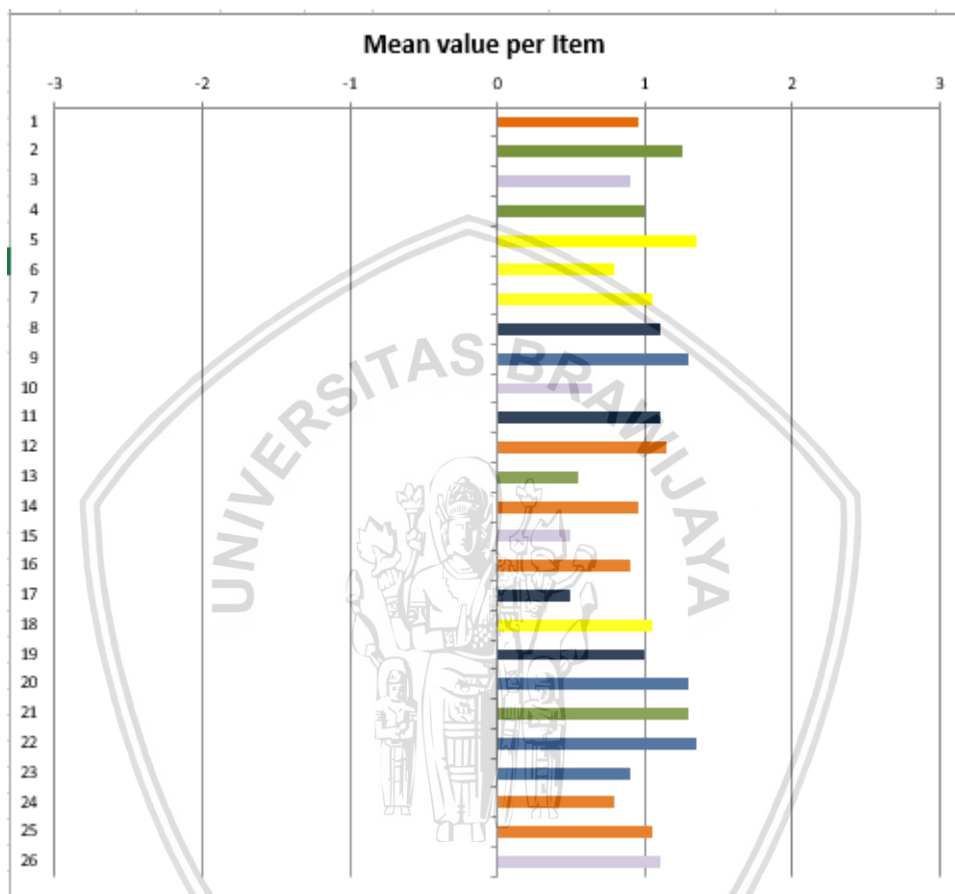
Pada Gambar 5.52 telah menampilkan hasil dari nilai rata-rata yang setiap item pernyataan kuesioner UEQ untuk *website* lazada.co.id yang sebelumnya telah didapatkan dari responden uji. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa hasil nilai rata-rata setiap item menunjukan hasil positif. Dari hasil per item yang telah ditemukan, maka hasil nilai rata-rata tersebut akan dikelompokkan berdasarkan 6 skala yang ada pada kuesioner UEQ. Berikut merupakan hasil dari pengelompokan nilai rata-rata yang telah didapatkan sebelumnya :

UEQ Scales	
Daya tarik	↑ 0.925
Kejelasan	↑ 1.088
Efisiensi	↑ 1.250
Ketepatan	↑ 0.863
Stimulasi	↑ 1.038
Kebaruan	→ 0.713

Gambar 5.53 Nilai Rata-rata Seluruh Skala Lazada.co.id

Berdasarkan hasil nilai rata-rata setiap skala kuisisioner UEQ pada *Website* Lazada.co.id, didapatkan bahwa hasil nilai rata-rata tertinggi berada pada skala Efisiensi (*Efficiency*) dengan nilai rata-rata sebesar 1.250. Berikutnya ialah skala

Kejelasan (*Perspicuity*) dengan nilai rata-rata 1.088, skala Stimulasi (*Stimulation*) dengan nilai rata-rata 1.038, skala Daya tarik (*Attractiveness*) dengan nilai rata-rata sebesar 0.925, skala Ketepatan (*Dependability*) dengan nilai rata-rata 1.075, dan skala Kebaruan (*Novelty*) dengan nilai rata-rata 0.713. Dapat dilihat pada Gambar 5.53 bahwa skala Kebaruan (*Novelty*) berada pada *level* normal yang digambarkan dengan panah berwarna kuning, sedangkan skala lainnya berada pada *level* positif yang digambarkan dengan panah berwarna hijau.



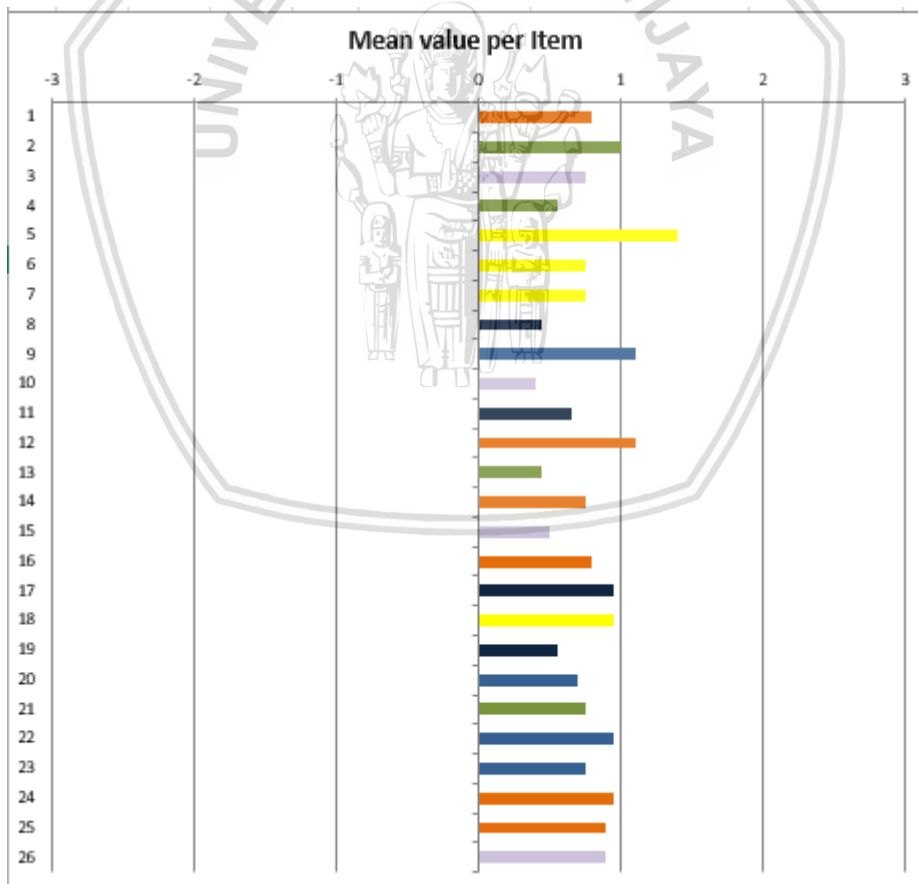
Gambar 5.54 Nilai Rata-rata Setiap Item Blibli.com

Pada Gambar 5.54 menunjukkan grafik nilai rata-rata dari setiap item kuesioner UEQ untuk *website* Blibli.com. Dapat dilihat bahwa semua nilai berada pada sisi bagian kanan atau berada pada posisi nilai positif. Berikutnya nilai rata-rata setiap item akan dikelompokkan menjadi rata-rata per skala yang akan ditunjukkan pada Gambar 5.55.

UEQ Scales	
Daya tarik	↑ 0.967
Kejelasan	↑ 1.025
Efisiensi	↑ 1.213
Ketepatan	↑ 0.925
Stimulasi	↑ 1.063
Kebaruan	→ 0.788

Gambar 5.55 Nilai Rata-rata Seluruh Skala Blibli.com

Dari Gambar 5.55 menunjukkan bahwa nilai skala yang berada pada *level* positif ialah Efisiensi (*Efficiency*) dengan nilai 1.213 yang membuat skala efisiensi mendapat nilai tertinggi dari skala lainnya, selanjutnya disusul dengan skala Stimulasi (*Stimulation*) dengan nilai 1.063, selanjutnya ialah skala Kejelasan (*Perspicuity*) dengan nilai 1.025, selanjutnya skala Daya Tarik (*Attractiveness*) dengan nilai keseluruhan mencapai 0.967, dan skala Ketepatan (*Dependability*) dengan nilai mencapai 0.925. Untuk nilai skala yang berada *level* normal ialah skala Kebaruan (*Novelty*) dengan nilai keseluruhan mencapai 0.788 yang membuatnya menjadi nilai skala terendah dari nilai skala lainnya.



Gambar 5.56 Nilai Rata-rata Setiap Item JD.id

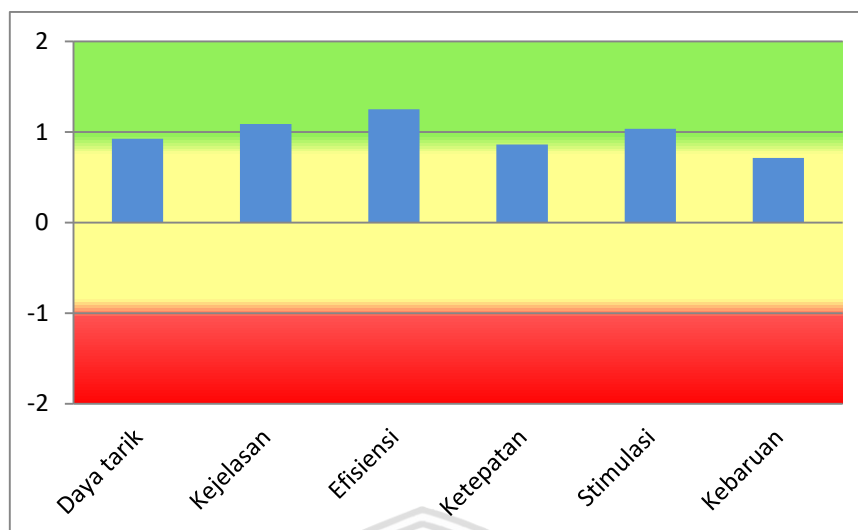
Pada Gambar 5.56 menunjukkan grafik nilai rata-rata dari setiap item kuesioner UEQ untuk *website* JD.id. Dapat dilihat bahwa semua nilai berada pada posisi nilai positif. Hasil nilai rata-rata setiap item yang telah dikelompokkan menjadi rata-rata per skala yang akan ditunjukkan pada Gambar 5.57.

UEQ Scales	
Daya tarik	↑ 0.883
Kejelasan	→ 0.688
Efisiensi	↑ 0.875
Ketepatan	→ 0.650
Stimulasi	↑ 0.963
Kebaruan	→ 0.638

Gambar 5.57 Nilai Rata-rata Seluruh Skala JD.id

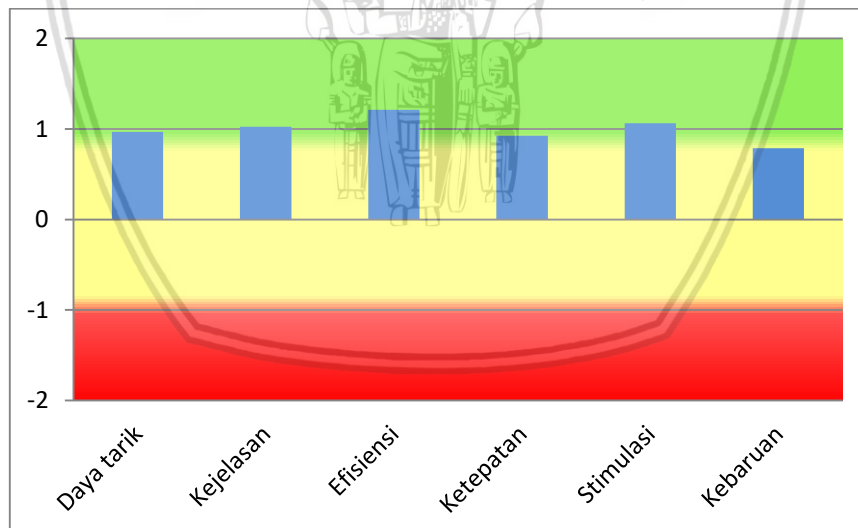
Dari Gambar 5.57 menunjukkan bahwa nilai skala yang berada pada *level* positif ialah Stimulasi (*Stimulation*) dengan nilai 0.963 yang membuat skala stimulasi mendapat nilai tertinggi dari skala lainnya, selanjutnya disusul dengan skala Daya Tarik (*Attractiveness*) dengan nilai 0.883, selanjutnya ialah skala Efisiensi (*Efficiency*) dengan nilai 0.875. Untuk nilai skala yang berada *level* normal ialah skala Kejelasan (*Perspiciuity*) dengan nilai keseluruhan mencapai 0.688, selanjutnya ialah skala Ketepatan (*Dependability*) dengan nilai keseluruhan mencapai 0.650, dan skala Kebaruan (*Novelty*) dengan nilai mencapai 0.638 yang membuat skala kebaruan menjadi nilai skala terendah dari nilai skala yang lainnya.

Untuk mempermudah dalam melihat hasil dari rata-rata keseluruhan pada semua skala untuk setiap *website* maka hasil rata-rata akan dibuat menjadi grafik. Grafik yang menunjukkan hasil keseluruhan rata-rata untuk *website* lazada.co.id akan ditampilkan pada Gambar 5.58, untuk *website* Bilibli.com akan ditampilkan pada Gambar 5.59, dan terakhir untuk *website* jd.id grafik hasil rata-rata keseluruhan akan ditampilkan pada Gambar 5.60.



Gambar 5.58 Grafik Nilai Rata-rata Keseluruhan Skala Lazada.co.id

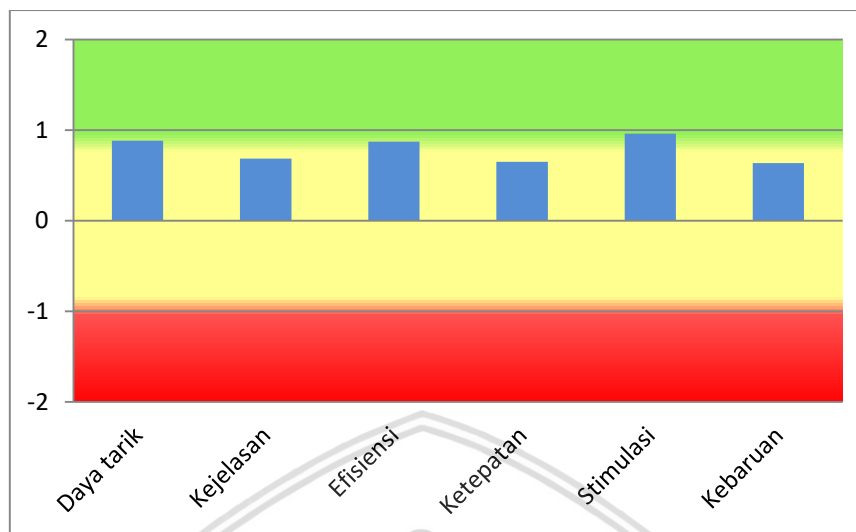
Berdasarkan Gambar 5.58 dapat disimpulkan bahwa *website* Lazada.co.id mendapatkan persepsi positif kepada responden. Hal ini dilihat dari hasil rata-rata setiap skala yang mencapai maupun melebihi nilai 0.8 yang merupakan batas kategori persepsi normal dan positif dengan urutan nilai rata-rata tertinggi sampai yang terendah dimulai dari efisiensi (*efficiency*), kejelasan (*perspicuity*), stimulasi (*stimulation*), daya tarik (*attractiveness*), ketepatan (*dependability*), dan kebaruan (*novelty*).



Gambar 5.59 Grafik Nilai Rata-rata Keseluruhan Skala Blibli.com

Berikutnya dari Gambar 5.59 dapat disimpulkan bahwa *website* Blibli.com mendapatkan persepsi positif kepada responden. Hal ini dilihat juga dari hasil rata-rata setiap skala yang mencapai maupun melebihi nilai 0.8 yang merupakan batas kategori persepsi normal dan positif dengan urutan nilai rata-rata tertinggi sampai yang terendah dimulai dari efisiensi (*efficiency*), stimulasi (*stimulation*), kejelasan

(*perspicuity*), daya tarik (*attractiveness*), ketepatan (*dependability*), dan kebaruan (*novelty*).



Gambar 5.60 Grafik Nilai Rata-rata Keseluruhan Skala JD.id

Dari Gambar 5.60 dapat disimpulkan bahwa *website* JD.id mendapatkan persepsi yang cenderung positif kepada responden. Walaupun hanya tiga skala yang mencapai *level* positif tetapi dalam grafik menunjukkan jika rata-rata mencapai maupun melebihi nilai 0.8 yang merupakan batas kategori persepsi normal dan positif dengan urutan nilai rata-rata tertinggi sampai yang terendah dimulai dari stimulasi (*stimulation*), efisiensi (*efficiency*), daya tarik (*attractiveness*), kejelasan (*perspicuity*), ketepatan (*dependability*), dan kebaruan (*novelty*).

5.2 Hasil Perbandingan Analisis *Focus Group Discussion* (FGD) dan Pengalaman Tugas Skenario (Wawancara)

Pada sub bab ini akan dijelaskan hasil perbandingan analisis dari *focus group* yang akan dipetakan dalam bentuk tabel yang berisi kelebihan dan kekurangan dari ketiga *website* yang diuji. Kelebihan dan kekurangan ini didapat dari hasil analisis *focus group* berdasarkan aspek-aspek yang ada pada kuesioner UEQ, yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pada sub bab ini juga akan dijelaskan hasil perbandingan pengalaman tugas skenario yang responden berikan setelah selesai mengerjakan tugas skenario yang diberikan. Hasil dari perbandingan wawancara pengalaman tugas skenario ini juga akan dibuat dalam bentuk tabel yang berisikan kelebihan dan kekurangan dari ketiga *website*. Pada tabel kelebihan dan kekurangan akan terdapat kode hasil FGD dengan penulisan FGDX, dengan keterangan huruf A menjelaskan berasal dari aspek mana pernyataan kelebihan/kekurangan didapatkan (A: *Attractiveness*, E: *Efficiency*, P: *Perspicuity*, D: *Dependability*, S: *Stimulation*, N: *Novelty*) dan huruf X menjelaskan pernyataan kelebihan/kekurangan berasal dari responden berapa. Untuk kode hasil wawancara pengalaman tugas skenario akan dituliskan dengan WTNRN(Wawancara Tugas ke-N Responden ke-N), dengan keterangan huruf W

untuk menjelaskan wawancara, huruf T1 menjelaskan berasal dari tugas keberapa pernyataan kelebihan/kekurangan didapatkan, R1 menjelaskan berasal dari responden keberapa pernyataan kelebihan/kekurangan didapatkan. Untuk kelebihan akan dijelaskan dengan keterangan (KL) dan untuk kekurangan akan dijelaskan dengan keterangan (KR). Berikut adalah hasil analisis dan perbandingan dari *focus group* dan pengalaman tugas skenario untuk *website* Lazada.co.id, Blibli.com, JD.id.

5.2.1 Hasil Perbandingan Analisis *Focus Group Discussion* (FGD) dan Pengalaman Tugas Skenario (Wawancara)

Berikut adalah hasil perbandingan analisis dari *focus group discussion* dan wawancara pengalaman tugas skenario yang dipetakan dalam tabel yang berisi kelebihan dan kekurangan yang diambil berdasarkan aspek kuesioner UEQ.

- Hasil Pemetaan *Focus Group Discussion* (FGD) dan Wawancara Pengalaman Tugas Skenario *Website* Lazada.co.id

Tabel 5.3 Hasil Pemetaan FGD dan Wawancara Lazada.co.id

Lazada.co.id			
No.	Hasil	Kode FGD	Kode Wawancara
1.	Informasi ketersediaan produk yang kurang jelas dan pada halaman keranjang fitur hapus, gambar dan penempatannya kurang jelas harus sedikit lebih teliti untuk menemukannya (KR)	FGDE3,FGDE 4	WT1R(4,5), WT6R6
2.	Tampilan sudah umum untuk kategori <i>e-commerce</i> sehingga mudah dipahami pengguna (KL)	FGDP(2,3,4,5, 6,7)	WT1R(1,3)
3.	Memenuhi kebutuhan barang pengguna (KL)	FGDA(6,7)	
4.	Terlalu banyak iklan promo (KR)	FGDA(3,5)	
5.	Kurang terpercaya (KR)	FGDA(1,2)	
6.	Sudah cepat dan cukup efisien, tampilan sudah terorganisir (KL)	FGDE(1,2,6,7)	
7.	<i>Website</i> dapat diprediksi (KL)	FGDD5	
8.	<i>Website</i> dan review kurang terpercaya dan kurang aman (KR)	FGDD(1,2,3,4 ,5,6)	
9.	Kurang termotivasi menggunakan <i>website</i> ini karena kurang terpercaya pada segi keamanan (KR)	FGDS(1,6)	
10.	Banyak pilihan promo, dan harga yang terbilang murah (KL)	FGDS(2,3,4)	
11.	Waktu <i>logout</i> yang terlalu cepat (KR)	FGDS4	
12.	Banyak pilihan promo yang membuat pengguna tertarik menggunakannya (KL)	FGDN(3,5,7)	

Tabel 5.3 Hasil Pemetaan FGD dan Wawancara Lazada.co.id (lanjutan)

No.	Hasil	Kode FGD	Kode Wawancara
13.	Menarik perhatian karena tampilan dan warna yang konsisten (KL)	FGDN(1,2,3)	
14.	Banyaknya iklan promo tersebut juga memberikan kesan mengganggu pada saat melakukan pencarian (KR)	FGDN6	
15.	Kategori cukup banyak dan tidak di sertakan gambar (KR)		WT2R9
16.	Terlalu banyak produk yang sama dengan harga yang berbeda-beda (KR)		WT6R4
17.	Penempatan fitur <i>filter</i> agak sulit ditemukan dan tulisan yang kecil (KR)		WT3R9
18.	Alur pembelian sudah terstruktur dengan jelas sehingga mudah digunakan (KL)		WT4R4
19.	Proses pembayaran jelas dan mudah (KL)		WT5R2

Tabel 5.3 menunjukan hasil pemetaan FGD dan wawancara pengalaman tugas skenario untuk *website* Lazada.co.id. Berdasarkan hasil pemetaan diatas, permasalahan yang muncul dari FGD dan wawancara ialah, Informasi ketersediaan produk yang kurang jelas dan pada halaman keranjang fitur hapus, gambar dan penempatannya kurang jelas harus sedikit lebih teliti untuk menemukannya, kolom kategori yang tidak di sertakan keterangan gambar untuk mempermudah pengguna dalam menggunakannya, serta lazada.co.id kurang dapat dipercaya oleh penggunanya.

- Hasil Pemetaan *Focus Group Discussion* (FGD) dan Wawancara Pengalaman Tugas Skenario *Website* Blibli.com

Tabel 5.4 Hasil Pemetaan FGD dan Wawancara Blibli.com

Blibli.com			
No.	Hasil	Kode FGD	Kode Wawancara
1.	Tampilan yang sederhana dan mudah dipahami yang membuat pengguna betah menggunakannya, menampilkan jumlah stok barang dengan jelas. (KL)	FGDN(1,5),FGDN4	WT1R4
2.	Tampilan simple dan menarik kelihatan rapih dan bagus (KL)	FGDA(1,2,3,4,5)	
3.	Sudah efisien dengan filter kategori yang disertakan <i>icon</i> dan tidak banyak iklan, tampilan sudah terorganisir (KL)	FGDE(1,2,3,4,5,6,7)	
4.	Tombol masukan kekeranjang atau tombol pesan baru muncul ketika memasuki halaman detail produk (KR)	FGDE6	

Tabel 5.4 Hasil Pemetaan FGD dan Wawancara Blibli.com (lanjutan)

No.	Hasil	Kode FGD	Kode Wawancara
5.	Mudah dipahami karena terdapat tutorial penggunaannya (KL)	FGDP(2)	
6.	Keamanan dipercaya oleh pengguna dan alur dapat diprediksi (KL)	FGDD(3,4,5,6,7)	
7.	Tampilan simple yang membuat ingin menggunakan kembali (KL)	FGDS(1,2,4,6)	
8.	Review yang masih sedikit dan kurangnya promo (KR)	FGDS(1,3,6)	
9.	Tampilan iklan promo yang kreatif dan sesuai dengan barang yang dicari (KL)	FGDN(1,6)	
10.	Barang sempat tidak ketemu karena produk terjual habis (KR)		WT1R1
11.	Pengelompokan barang lebih rapih dan dapat dipahami oleh pengguna pada kolom kategori dan sudah disertakan icon per kategori (KL)		WT2R1
12.	Pilihan kategori terlalu banyak (KR)		WT2R(3,5,10)
13.	Fitur <i>Filter</i> harga jelas dan mudah dicari (KL)		WT3R9
14.	Mudah alur proses pembelian jelas dan penempatan icon keranjang/ <i>Bag</i> jelas (KL)		WT4R(1,4,6,8,10)
15.	Mudah karena pemilihan metode pembayaran sudah disusun dengan rapih (KL)		WT5R1
16.	Metode pembayaran tidak disertakan gambar (KR)		WT5R6
17.	Alur transaksi jelas dan proses mudah dipahami (KL)		WT6R(2,9)
18.	Terdapat barang yang menampilkan biaya ongkos kirim namun ada juga yang tidak menampilkanya (KR)		WT6R10

Tabel 5.4 menunjukan hasil pemetaan FGD dan wawancara pengalaman tugas skenario untuk *website* Blibli.com. Berdasarkan hasil pemetaan diatas, permasalahan yang muncul dari FGD dan wawancara ialah, Tombol masukan kekeranjang atau tombol pesan baru muncul ketika memasuki halaman detail produk, pilihan pada kategori yang terlalu banyak yang membuat pengguna merasa sedikit kebingungan, serta terdapat ketidak konsistenan pada menampilkan biaya ongkos kirim karena tidak semua barang yang ditampilkan disertakan dengan biaya ongkos kirim.

- Hasil Pemetaan *Focus Group Discussion* (FGD) dan Wawancara Pengalaman Tugas Skenario *Website JD.id*

Tabel 5.5 Hasil Pemetaan FGD dan Wawancara JD.id

JD.id			
No.	Hasil	Kode FGD	Kode Wawancara
1.	Informasi stok baru muncul ketika barang sudah diklik dan Metode pembayaran yang membuat kurang efektif dan sedikit membingungkan (KR)	FGDE(1,2,3,4)	WT2R(1,6), WT5R(1,4,7,9)
2.	<i>Layout</i> agak membingungkan dan stok barang baru muncul ketika barang diklik dan Penulisan <i>checkout</i> kurang dapat dipahami (KR)	FGDP(1,2,5,7)	WT4R(2,6,10)
3.	Produk yang dijual original dan tampilan bagus beda dari yang lain (KL)	FGDA(1,4,5)	
4.	Harga yang cukup mahal dan Stok barang yang kurang jelas (KR)	FGDA(1,2,4,5)	
5.	Bagian promo sale sudah ada penegasan pada iconnya/ gambarnya (KL)	FGDE7	
6.	Tampilan sudah umum sehingga mudah dipahami (KL)	FGDP(4,6)	
7.	Keamanan dipercaya oleh pengguna ditambah barang yang dijual original (KL)	FGDD(1,5,7)	
8.	Alur metode pembayaran kurang dapat diprediksi (KR)	FGDD(1,5)	
9.	Barang yang dijual original yang membuat tertarik untuk menggunakannya (KL)	FGDS(4,5)	
10.	Harga yang terbilang mahal (KR)	FGDS(2,3)	
11.	Kurang termotivasi karena informasi ukuran barang dan pembayaran kurang jelas (KR)	FGDS1	
12.	Terdapat animasi pada <i>website</i> yang akan menarik perhatian pengguna dan barang yang original merupakan salah satu yang akan menarik perhatian pengguna (KL)	FGDN(3,5,7)	
13.	Informasi yang terlalu banyak (menumpuk) dan tampilan yang biasa saja dan kurang <i>fresh</i> (kurang inovatif) (KR)	FGDN(2,4,6)	
14.	<i>Font</i> tulisan yang menarik mudah dipahami (KL)		WT1R10
15.	Fitur rekomendasi pencarian kurang spesifik (KR)		WT1R4

Tabel 5.5 Hasil Pemetaan FGD dan Wawancara JD.id (lanjutan)

No.	Hasil	Kode FGD	Kode Wawancara
16.	Kategori jelas karena sudah disertakan gambar pada kolom kategori (KL)		WT2R(4,7,9)
17.	Fitur <i>filter</i> lebih jelas dan penempatan sudah jelas (KL)		WT3R1
18.	Proses cepat dan informasi yang disajikan jelas (Seperti penempatan icon keranjang) (KL)		WT4R4
19.	Metode pembayaran sedikit membingungkan dan Pengguna harus memasukan nama pemilik rekening dan juga nomor <i>handphone</i> (KR)		WT5R(1,4,7,9), WT6R4
20.	Alur dan informasi yang diberikan jelas (KL)		WT6R10

Pada Tabel 5.5 menunjukan hasil dari pemetaan FGD dan wawancara pengalaman tugas skenario untuk *website* JD.id. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, permasalahan yang didapat dari FGD dan wawancara pengalaman tugas skenario ialah, informasi stok barang baru muncul ketika barang diklik yang membuat pengguna harus mengecek satu-satu produk yang ada, penggunaan kata *Checkout* pada pemesanan kurang dapat dipahami pengguna, serta pada pemilihan metode pembayaran dibagi menjadi beberapa langkah yang membuat pengguna kebingungan.

5.3 Hasil Perbandingan Analisis *Website* Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id

Pada sub bab ini hasil dari pengujian skenario dan kuesioner UEQ yang sebelumnya telah dilakukan kepada responden akan dirangkum. Hasil yang dirangkum tersebut akan dibuat dalam bentuk tabel kemudian akan dibandingkan manakah hasil yang lebih baik diantar ketiga *website* yang diujikan tersebut.

5.3.1 Hasil Perbandingan Pengujian Skenario

Berikut merupakan hasil pengujian skenario *website* Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id yang dirangkum pada Tabel 5.6 berikut :

Tabel 5.6 Perbandingan Pengujian Skenario

No.	Aspek Pengujian Skenario	Nilai Rata-Rata			Keterangan
		Lazada.co.id	Blibli.com	JD.id	
1.	Efisiensi	5,9	5,82	6,1	Blibli.com lebih efisien dibandingkan Lazada.co.id dan JD.id
	<i>Number of Clicks During Task Completion</i>				
	<i>Time per Completed Task</i>	74,6	59,57	59,54	JD.id lebih cepat di susul dengan Blibli.com dan Lazada.co.id
2.	Efektivitas	0,92	0,95	0,93	Blibli.com lebih efektif disusul dengan JD.id dan Lazada.co.id
	<i>Task Success Rate</i>				
	<i>Error During Task Performance</i>	1,33	0,93	0,63	JD.id lebih sedikit untuk membuat kesalahan dibandingkan dengan Blibli.com dan Lazada.co.id
3.	<i>Satisfaction (Kepuasan Pengguna)</i>	62	68	61	Blibli.com lebih baik untuk tingkat kepuasan pengguna dibandingkan dengan Lazada.co.id dan JD.id

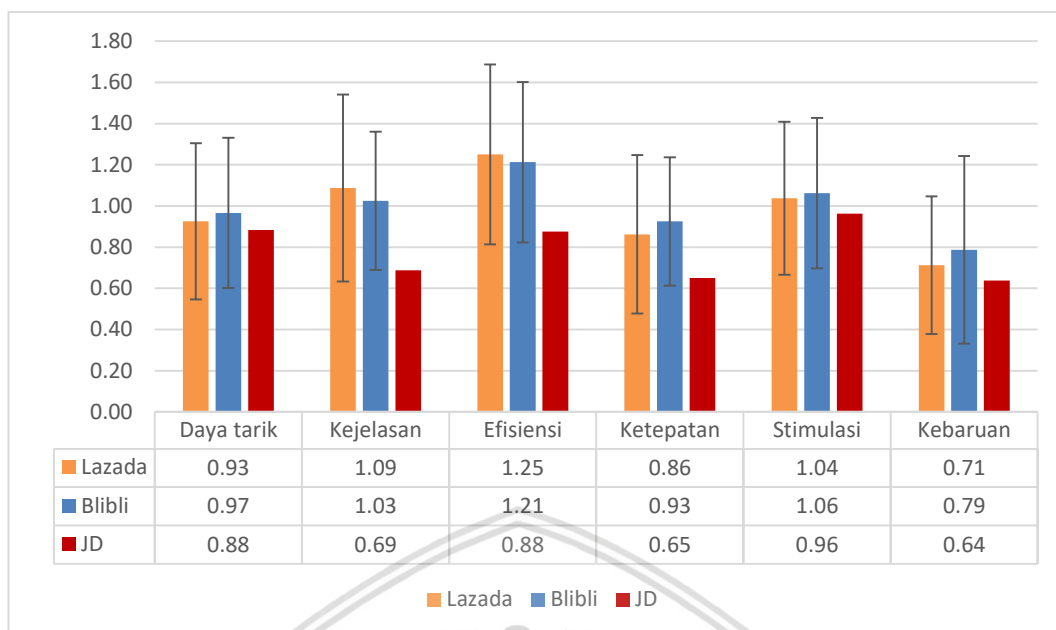
Pada Tabel perbandingan 5.6 menunjukkan nilai rata-rata dari semua aspek pengujian skenario yang digunakan pada saat pengujian terhadap *website* Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id. Pada faktor efisiensi didalamnya terdapat aspek *Number of Clicks During Task Completion* dan *Time Per Completed Task*. Pada aspek *number of clicks during task completion*, Blibli.com mendapat hasil yang lebih baik dibanding kedua *website* lainnya yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 5,82, disusul oleh Lazada.co.id dengan 5,9 dan JD.id dengan nilai rata-rata sebesar 6,1. Untuk aspek *time per completed task* nilai rata-rata dari JD.id dan Blibli.com hampir sama yaitu dengan masing-masing mendapatkan nilai 59,54 dan 59,57 hanya terpaut 0,03 saja, walau seperti itu JD.id masih lebih baik dalam aspek *time per completed task* dibandingkan *website* Blibli.com dan Lazada.co.id. Pada faktor efektivitas didalamnya terdapat aspek *Task Success Rate* dan *Error During Task Performance*. Pada aspek *task success rate* semua *website* mendapatkan nilai yang hampir sama tingginya, namun *website* Blibli.com mendapat nilai paling tinggi diantar dua *website* lainnya, yaitu dengan nilai rata-rata mencapai 0,95, Dikuti oleh *website* JD.id dengan nilai rata-rata 0,93. Pada aspek *error during task performance* JD.id mendapat nilai rata-rata yang paling sedikit dibanding yang lainnya,yaitu dengan nilai 0,63 ini berarti JD.id lebih sedikit untuk membuat kesalahan, disusul dengan Blibli.com dengan nilai 0,93 dan lazada.co.id 1,33. Pada faktor *satisfaction* (Kepuasan Pengguna) Blibli.com mendapatkan nilai rata-rata paling baik dibanding kedua *website* lainnya, yaitu dengan nilai 68, diikuti oleh lazada.co.id dengan nilai rata-rata sebesar 62 dan JD.id dengan 61.

5.3.2 Hasil Perbandingan Kuesioner UEQ

Hasil dari perbandingan kuesioner UEQ dari *website* Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id akan ditampilkan pada Gambar 5.61 dan Gambar 5.62 berikut :

Scale	Lazada					
	Mean	STD	N	Confidence	Confidence Interval	
Daya tarik	0.93	0.87	20	0.38	0.55	1.30
Kejelasan	1.09	1.04	20	0.45	0.63	1.54
Efisiensi	1.25	1.00	20	0.44	0.81	1.69
Ketepatan	0.86	0.88	20	0.39	0.48	1.25
Stimulasi	1.04	0.85	20	0.37	0.67	1.41
Kebaruan	0.71	0.76	20	0.33	0.38	1.05
Scale	Blibli					
	Mean	STD	N	Confidence	Confidence Interval	
Daya tarik	0.97	0.83	20	0.36	0.60	1.33
Kejelasan	1.03	0.76	20	0.34	0.69	1.36
Efisiensi	1.21	0.89	20	0.39	0.82	1.60
Ketepatan	0.93	0.71	20	0.31	0.61	1.24
Stimulasi	1.06	0.83	20	0.37	0.70	1.43
Kebaruan	0.79	1.04	20	0.46	0.33	1.24
Scale	JD					
	Mean	STD	N	Confidence	Confidence Interval	
Daya tarik	0.88	0.83	20	0.36	0.52	1.25
Kejelasan	0.69	0.87	20	0.38	0.31	1.07
Efisiensi	0.88	0.95	20	0.42	0.46	1.29
Ketepatan	0.65	0.86	20	0.38	0.27	1.03
Stimulasi	0.96	0.90	20	0.40	0.57	1.36
Kebaruan	0.64	0.89	20	0.39	0.25	1.03

Gambar 5.61 Hasil Nilai Kuesioner UEQ Ketiga *Website*



Gambar 5.62 Grafik Perbandingan Hasil Ketiga Website

Dari Gambar 5.61 menunjukkan rangkuman hasil rata-rata, simpangan baku, *confidence*, dan *confidence interval* dari semua skala pada ketiga website yang diuji. Dari hasil tersebut akan dibuat sebuah grafik perbandingan dari ketiga website agar mempermudah dalam melihat hasil perbandingan ketiga website tersebut, grafik akan ditampilkan pada Gambar 5.62. Dapat dilihat pada Gambar 5.62 menampilkan perbandingan hasil dari 6 skala yang ada pada kuesioner UEQ. Pada skala daya tarik (*attractiveness*), hasil Blibli.com lebih tinggi dibanding kedua website lainnya, yaitu dengan nilai 0,97, disusul oleh Lazada.co.id dengan nilai 0,93 dan terakhir JD.id dengan nilai 0,88. Untuk skala kejelasan (*perspicuity*) nilai rata-rata lazada.co.id lebih besar dari website lainnya yakni dengan nilai rata-rata sebesar 1,09, diikuti oleh Blibli.com dengan nilai 1,03 dan terakhir JD.id dengan nilai 0,69. Pada skala efisiensi (*efficiency*) nilai rata-rata lazada.co.id lebih besar dari website lainnya yakni dengan nilai rata-rata sebesar 1,25, diikuti oleh Blibli.com dengan nilai 1,21 dan terakhir JD.id dengan nilai 0,88. Pada Skala ketepatan (*dependability*) Blibli.com mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibanding yang lainnya yaitu dengan nilai rata-rata mencapai 0,93, diikuti oleh Lazada.co.id dengan nilai rata-rata sebesar 0,86 dan sedangkan JD.id ditempat terakhir dengan nilai 0,65. Pada Skala stimulasi (*stimulation*) Blibli.com mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibanding yang lainnya yaitu dengan nilai rata-rata mencapai 1,06, diikuti oleh Lazada.co.id dengan nilai rata-rata sebesar 1,04 dan sedangkan JD.id ditempat terakhir dengan nilai 0,96. Dan terakhir pada Skala kebaruan (*novelty*) Blibli.com mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibanding yang lainnya yaitu dengan nilai rata-rata mencapai 0,79, diikuti oleh Lazada.co.id dengan nilai rata-rata sebesar 0,71 dan sedangkan JD.id ditempat terakhir dengan nilai 0,64.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa website Blibli.com lebih besar dalam memberikan impresi kepada pengguna dibanding Lazada.co.id pada tempat kedua dan JD.id ditempat terakhir. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perbandingan

diantara ketiga website. Website Blibli.com mendapatkan nilai yang lebih tinggi pada 4 skala kuesioner UEQ yaitu pada 1. Skala daya tarik (*attractiveness*) terkait dengan hasil *focus group* pada Tabel 5.4 yang menyatakan bahwa tampilan *simple* dan menarik, membuat betah untuk menggunakannya, 2. ketepatan (*dependability*) terkait dengan hasil *focus group* pada Tabel 5.4 nomor 6 yang menyatakan bahwa keamanan dipercaya pengguna dan alur dapat diprediksi, 3. stimulasi (*stimulation*) terkait dengan hasil *focus group* pada Tabel 5.4 pada nomor 7 yang menyatakan tampilan *simple* membuat ingin menggunakannya kembali dan 4. kebaruan (*novelty*) terkait dengan hasil *focus group* pada Tabel 5.4 pada nomor 9 yang menyatakan tampilan promo sudah kreatif. Sedangkan website Lazada.co.id yang berada pada tempat kedua hanya mendapat nilai yang lebih tinggi pada 2 skala saja yaitu kejelasan (*perspicuity*) terkait dengan hasil *focus group* pada Tabel 5.3 pada nomor 18 dan 19 yang menyatakan alur proses yang jelas yang membuat website lazada.co.id mudah untuk dipahami dan efisiensi (*efficiency*) terkait dengan hasil *focus group* pada Tabel 5.3 pada nomor 6 yang menyatakan bahwa website sudah cepat dan cukup efisien.



BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, dimulai dari perumusan masalah, pelaksanaan pengujian skenario, *focus group discussion*, hingga pengambilan data kuesioner UEQ hingga analisis hasil perbandingan, diperoleh beberapa kesimpulan antar lain adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian secara objektif yaitu dengan pengujian skenario dan kuesioner UEQ menunjukkan jika nilai keberhasilan yang cukup tinggi didapat oleh responden walaupun responden baru pertama kali dalam mengoperasikan/menggunakan ketiga *website* yang diujikan. Pada kuesioner UEQ hasil analisis menunjukkan jika responden memberikan persepsi yang mengarah kepada positif terhadap ketiga *website* yang diujikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata yang didapat oleh ketiga *website* pada setiap skala kuesioner UEQ yang hampir semua mencapai bahkan melebihi angka 0,8, dimana angka tersebut merupakan batas nilai yang dianggap sebagai hasil normal dan positif dalam kuesioner UEQ.
- 2) Hasil dari analisis secara subjektif menunjukkan permasalahan yang didapat dari pemetaan FGD dan wawancara pengalaman tugas skenario dari ketiga *website* yang diujikan. Permasalahan yang didapat ialah, untuk *website* Lazada.co.id mengarah kepada aspek Daya Tarik (*Attractiveness*), Efisiensi (*Efficiency*), Ketepatan (*Dependability*). Untuk *website* Blibli.com permasalahan yang muncul lebih mengarah kepada aspek Efisiensi (*Efficiency*), Stimulasi (*Stimulation*). Untuk *website* JD.id permasalahan yang muncul mengarah kepada aspek Efisiensi (*Efficiency*), Stimulasi (*Stimulation*).
- 3) Hasil perbandingan dari pengujian skenario dan kuesioner UEQ pada ketiga *website* yang diuji dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Pada pengujian skenario menunjukkan jika hasil pengujian pada faktor efisiensi *website* Blibli.com dapat dikatakan lebih efisien dibanding kedua *website* lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *Number of Clicks During Task Completion website* Blibli.com mendapatkan hasil yang lebih baik dibanding lainnya, Walaupun nilai rata-rata pada hasil pengujian *Time per Completed Task* JD.id lebih unggul 0,03 dari pada Blibli.com, tetapi secara keseluruhan Blibli.com lebih efisien. Pada faktor efektivitas *website* JD.id lebih unggul dari kedua *website* lainnya, hal ini dikarenakan hasil pengujian *Error During Task Performace* JD.id mendapatkan hasil yang paling baik, walaupun nilai rata-rata pada hasil pengujian *Task Success Rate* Blibli.com lebih unggul 0,02 dari pada JD.id, tetapi secara keseluruhan JD.id lebih efektif. Pada faktor kepuasan pengguna

(*Satisfaction*) *website* Blibli.com mendapatkan hasil yang paling baik dari pada yang lainya.

- b. Dari hasil kuesioner UEQ menunjukan jika persepsi responden lebih tinggi kepada *website* Blibli.com dibandingkan kedua *website* lainya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perbandingan nilai ketiga *website* dimana *website* Blibli.com lebih unggul pada 4 skala yaitu Daya Tarik (*Attractiveness*), Ketepatan (*Dependability*), Stimulasi (*Stimulation*), Kebaruan(*Novelty*). Sedangkan pada *website* Lazada.co.id hanya unggul pada skala Efisiensi (*Efficiency*) dan Kejelasan (*Perspiciuity*). Dari hasil pengujian skenario dan kuesioner UEQ tersebut dapat disimpulkan bahwa *website* Blibli.com lebih unggul dibandingkan dengan Lazada.co.id dan juga JD.id.

6.2 Saran

Saran yang didapat dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

- 1) Pada penelitian selanjutnya, untuk responden usia lanjut dapat diperlakukan secara khusus dalam melakukan tes *usability* dengan mencari literature tentang memperlakukan responden usia lanjut dalam melakukan tes *usability*.
- 2) Diharapkan melakukan pengujian terhadap responden pada saat yang bersamaan untuk mendapatkan hasil pengujian lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, Natasha & Prasetyo, Adi, 2016. Customer Perception Mapping Analysis of Indonesian E-Commerce Marketplace Sites based on Attribute Usability Site Design, Information Quality, Trust and Emphaty (Case Study of Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Qoo10 and Rakuten). Telkom University, Bandung, Indonesia.
- Agung, Gregorius. (2000). Membuat Homepage Interaktif Dengan CGI/Perl. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo.
- Barnes, S.J., & Vidgen, R.T., 2002. *An Integrative Approach to The Assessment of E-commerce Quality. Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, No. 3.
- Blibli.com, tentang blibli.com. [online] Tersedia di: <<https://www.blibli.com/faq/topic/tentang-blibli/>> [Diakses 15 Februari 2018]
- Brooke, 1986. SUS a quick and dirty usability scale. Usability evaluation in industry, 189(194), 4-7.
- Chaffey, Dave. (2009). E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice (4th ed.). Gosport: Ashford Colour Press Ltd.
- Eddy, 2018. Prediksi Tren E-Commerce Indonesia 2018. [online] Tersedia di: <<https://swa.co.id/swa/listed-articles/prediksi-tren-e-commerce-indonesia-2018>> [Diakses 15 Februari 2018]
- Ecommerceiq.asia, The Country's Top Ecommerce Websites. [online] Tersedia di: <<https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/>> [Diakses 16 Februari 2018]
- Garret, J.J, 2011 The Element of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second edition. Page 6. [e-book]. Berkeley
- Ghazarian, A., 2015. 5 UX KPIs You Need To Track. [online]. Tersedia di: <<http://designmodo.com/uxkpi/>> [Diakses 11 Februari 2018]
- Gube, J., 2010. What is User Experience Design? Overview, tool and Resources. [online]. Smashig Magazine. Tersedia di: <<http://www.smashingmagazine.com/2010/10/05/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>> [Diakses 11 Februari 2018]
- International Organization for Standardization (ISO) Switzerland. SO FDIS 9241-210. 2009. Ergonomics of human system interaction - Part 210: Human-centered design for interactive systems (formerly known as 13407)
- Izabal, S.V, 2017. Evaluasi Dan Perbaikan User Experience Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ) Dan Focus Group Discussion (FGD) Pada Situs Web Filkom Apps Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya. Universitas Brawijaya, Malang, indonesia.

- JD.id. [online] Tersedia di: < JD.id > [Diakses 16 Februari 2018]
- Kusnawati, Wilda. (2018). Analisis Pengalaman Pengguna Pada *Website Ecommerce* (Studi pada Klikindomaret.com dan Alfacart.com). Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia.
- Kotler, P. & G Armstrong. (2004). *Principle of Marketing : 10thnEdition*. New Jersey: prentice Hall.
- Laugwitz, Bettinaa, Held, Theo & Schrepp, Martin, 2008.. *construction and Evaluation of a User Experience Questionnaire*; Springer-Verlag. Berlin, Heidelberg.
- Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). Construction and evaluation of a user experience questionnaire... in A. Holzinger (Ed.), *USAB 2008, LNCS 5298* (pp. 63-76). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Lazada.co.id, tentang Lazada.co.id. [online] Tersedia di: < https://www.lazada.co.id/about/?spm=a2o4j.home.footer_top.7.75154ceeopAeub > [Diakses 16 Februari 2018]
- Macefield, Ritch. (2009). "How to Specify the Participant Group Size for Usability Studies: A Practitioner's Guide." *Journal of Usability Studies*, Vol. 5, No. 1.
- Masadeh, M. A., 2012. Focus Group: Reviews and Practices. *International Journal of Applied Science and Technology*, Volume 2, pp. 63-68.
- PGRI Pacitan. *Indonesian Journal on Networking and Security*. Hakim, Lukmanul. 2004. *Cara Cerdas Menguasai Layout, Desain dan Aplikasi Web*.
- PT Elex Media Komputindo Jakarta. Sardi, Irawan. 2004. *Manajemen, Desain, dan Pengembangan Situs Web Dengan Macromedia Dreamweaver Mx 2004 dan Adobe Photoshop CS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Quthni, Darul. (2006). *Terminology E-commerce*. Tersedia di: <<http://www.piksiinputserang.ac.id>>[Diakses 4 Februari 2018]
- Rauschenberger, Maria, MSP *medien-Systempartner* & Schrepp, Martin. *Efficient Measurement of The User Experience of Interactive Products. How to use the user experience Questionnaire (UEQ)*. International.
- Risky Mayriyanti, Bambang Eka Purnama, Sukadi. 2013. *Aplikasi Pengolahan Jurnal Online Pada Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP)*
- Rohrer, C., 2014. Nielsen Norman Group. [Online] Tersedia di: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/> [Diakses 16 Maret 2018].
- Rory, 2013. Rata-Rata ukur (Geometrik). [online] Tersedia di: <<http://www.rumusstatistik.com/2013/08/rata-rata-ukuran-geometrik.html>> [Diakses 11 Februari 2018]

- Sadnyana, M.A.W, 2017. " Evaluasi Usability Sistem Informasi Prakerin Pendidikan Teknik Informatika Di Universitas Pendidikan Ganesha Dengan Metode Usability Testing". Universitas Pendidikan Ganesha, Bali Indonesia.
- Shneiderman B. 1998. Designing The User Interface: Strategic For Effective HCI. 3rd Edition. Addison Wesley.
- Schrepp, M. 2015. User Experience Questionnaire Handbook.
- Schrepp, M., Hinderks, A. & Thomaschewski, J., Applying the User Experience Questionnaire (UEQ) in Different Evaluation Skenarios. Dalam: Marcus, Aaron. 2014. Design Experience, and Usability: Theories, Methods, and 72 tools for Designing the User Experience. Springer. Pp. 384.[e-book] tersedia di: Google Books <<http://booksgoogle.com>> [Diakses 11 Februari 2017]
- Schrepp, M., Olschner, S., & Schubert, U 2013. User Experience Questionnaire (UEQ) Benchmark: Praxiserfahrungen zur Auswertung und Anwendung von UEQ-Erhebungen im Business-Umfeld [User experience questionnaire (UEQ) benchmark: Practical experiences with the analysis and application of UEQ-Evaluations in the area of business software]. In Brau, H. Lehmann, A., Petrovic, K. & Scheoeder, M. C.(Eds.), Usability Professionals 2013 (pp. 348-354). Stuttgart, Germany: German UPA e.v.
- Shafira Efendi, Farah & Alfina, Eka, 2014. Quality Evaluation of Airline's E-Commerce Website, A Case Study of Air Asia and Lion Air Websites. Faculty of Computer Science, University Indonesia.
- Statistik.kominfo.go.id, Persentase pengguna internet untuk e-commerce berdasarkan umur pada tahun 2016. [online] Tersedia di : <<https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1525>> [Diakses 25 April 2018]
- Silva, P.A dan Nunes Francisco, 2010. "Usability Testing Guidelines for Older Adults". Universidad Politécnica de San Luis Potos.
- Travis, D., 2012. The Beginners' Guide to Benchmarking User Experience. [online] Tersedia di: <<http://www.userfocus.co.uk/articles/guide-to-benchmarking-UX-html>> [Diakses 11 Februari 2018]
- Usability.gov, User Experience basics. [online] Usability.gov. Tersedia di: <<https://www.Usability.gov/what-and-why/user-experience.html> > [Diakses 2 Februari 2018].
- Winter, J., 2015. What is User Experience?.[online] Tersedia di: <<https://www.usertesting.com/blog/2015/08/13/what-is-user-experience> > [Diakses 7 Feburari 2018]
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C, 2001. Shopping online for freedom, control, and fun. California Management Review, 43(2), 34-55.

Zazelenchuk, T., 2008. Data Collection for Usability Research. [online] Tersedia di: <<https://www.userfocus.co.uk/articles/dataloggingtools.html>> [Diakses 7 Februari 2018]

